



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LA PRODUCCIÓN RADIAL CONVENCIONAL Y LA PREFERENCIA MUSICAL DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”

Trabajo de graduación, previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social

AUTORA:

Mónica Rocío Gavilanes Sánchez

TUTOR:

Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.

Ambato - Ecuador

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor de Trabajo de Investigación sobre el tema: “**LA PRODUCCIÓN RADIAL CONVENCIONAL Y LA PREFERENCIA MUSICAL DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**”, de la señorita. Gavilanes Sánchez Mónica Rocío, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos para ser sometido a evolución del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 17 de agosto de 2018



.....
Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LA PRODUCCIÓN RADIAL CONVENCIONAL Y LA PREFERENCIA MUSICAL DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son responsabilidad del autor.

Ambato, 17 de agosto de 2018

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "Mónica R", is positioned above a horizontal dotted line. The signature is stylized and appears to be the author's name.

Gavilanes Sánchez Mónica Rocío

C.C. 180475237-4

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 17 de agosto de 2018

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "Mónica R", is written above a horizontal dotted line. The signature is stylized and enclosed within a blue oval shape.

Gavilanes Sánchez Mónica Rocío

C.C. 180475237-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación, sobre el tema: **“LA PRODUCCIÓN RADIAL CONVENCIONAL Y LA PREFERENCIA MUSICAL DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”**, presentado por la Srta. Gavilanes Sánchez Mónica Rocío, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato..... 2018

Para constancia firman:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en la realización de este proyecto, a mis padres por su apoyo y comprensión incondicional, a mis hermanos sus deseos de superación.

A mis maestros y maestras por el aporte a lo largo de mi carrera.

Mónica Gavilanes

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial a la Universidad Técnica de Ambato, a mis maestros por el valioso conocimiento entregado durante mis estudios, en especial al Dr. Walter Francisco Viteri Torres por ser mi guía durante el proceso de realización de este proyecto.

A mis amigos que de manera muy constante me apoyaron con su compañía y buenos deseos.

Mónica Gavilanes

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Certificación del Tutor	ii
Autoría.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Aprobación del Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Gráficos	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Abstract	xvi
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización:.....	3
Árbol del Problema	7
Análisis Crítico:	8
Prognosis	9
Formulación del Problema	9
Interrogantes.....	10
Delimitación del Objeto de Investigación.....	10
Justificación.....	11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes	13
Fundamentación Filosófica	16
Fundamentación Epistemológica	16
Fundamentación Axiológica	16
Fundamentación Legal	17
Categorías Fundamentales	20
Variable Independiente	23
Comunicación social	23
Medios de comunicación masiva	24
Producción radial convencional	28
Parrilla de programación	30
Producción y reproducción de la música	31
Lenguaje radiofónico	32
Formatos radiales	34
Guión radiofónico	36
Estructura del guión radiofónico	37
Limitaciones radiales	39
Etapas de producción	40
Variable Dependiente.....	42
Antropología	42
Antropología cultural	43
Géneros musicales.....	46
Preferencia musical	47
Construcción social	48
Creencias	49
Valores	50
Percepción musical.....	51
Lenguaje musical	52
Contenido musical.....	53
Tendencias musicales.....	55
Tipos de Música	56

Soportes auditivos	58
Horarios	59
Hipótesis.....	60
Señalamiento De Variables	60
Variable Independiente	60
Variable Dependiente.....	60

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Modalidad	61
Investigación bibliográfica-documental.....	61
Investigación de campo.....	62
Nivel o Tipo de Investigación	62
Población y Muestra.....	62
Operacionalización De Variables.....	63
V.D. Preferencia Musical.....	64
Técnicas E Instrumentos	65
Plan de Recolección de Información.....	65
Plan de Procesamiento de Información.....	66
Recolección y revisión de la información	66
Tabulación de la información.....	66
Análisis de datos	66
Conclusiones y Recomendaciones	66

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta	67
Entrevistas	84
Interpretación de Entrevistas.....	90
Verificación de la Hipótesis	90
Planteamiento Hipótesis.....	90
Hipótesis Nula (H_0).....	90
Hipótesis Alternativa (H_1).....	90

Modelo Matemático	91
Nivel de Significación.....	91
Descripción de la Población.....	91
Modelo Estadístico.....	91
Selección del Estadístico.....	91
Región de Aceptación y Rechazo	92
Calculo Estadístico.....	92
Frecuencias Observadas	92
Frecuencias Esperadas	92
Calculo del Chi-Cuadrado.....	93
Decisión.....	93

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:	94
Recomendaciones:.....	95

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Antecedentes de la Propuesta.....	96
Justificación.....	97
Objetivos	98
Objetivo General	98
Objetivos Específicos.....	98
Análisis de Factibilidad.....	98
Factibilidad Política:	98
Factibilidad Tecnológica:.....	99
Factibilidad Organizacional	99
Factibilidad Social.....	99
Factibilidad Económica.....	99
Factibilidad Legal.....	100
Fundamentación	100
Parrilla de Programación.....	100

Parrilla de Programación Mosaico	101
Página Web	101
Página Web Musical	102
Metodología	103
Modelo Operativo	103
Parrilla de Programación Musical Juvenil	104
Diseño página web	106
Bibliografía	108
Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Población y Muestra	62
Cuadro No. 2 Variable Dependiente	63
Cuadro No. 3 Variable Independiente.....	64
Cuadro No. 4 Plan de Recolección de Información.....	65
Cuadro No. 5 Encuesta.....	67
Cuadro No. 6 Encuesta.....	68
Cuadro No. 7 Encuesta.....	69
Cuadro No. 8 Encuesta.....	70
Cuadro No. 9 Encuesta.....	71
Cuadro No. 10 Encuesta.....	72
Cuadro No. 11 Encuesta.....	73
Cuadro No. 12 Encuesta.....	74
Cuadro No. 13 Encuesta.....	75
Cuadro No. 14 Encuesta.....	76
Cuadro No. 15 Encuesta.....	77
Cuadro No. 16 Encuesta.....	78
Cuadro No. 17 Encuesta.....	79
Cuadro No. 18 Encuesta.....	80
Cuadro No. 19 Encuesta.....	81
Cuadro No. 20 Encuesta.....	82
Cuadro No. 21: Encuesta.....	83
Cuadro No. 22 Productor Radio Panamericana 92.9 y 106.9 FM.....	85
Cuadro No. 23 Productor Radio CANELA 106.5 FM.....	87
Cuadro No. 24 Productor Radio RUMBA 88.9 FM	89
Cuadro No. 25 Frecuencias Observadas	92
Cuadro No. 26 Frecuencias Esperadas.....	92
Cuadro No. 27 Calculo del Chi-Cuadrado	93
Cuadro No. 28 Modelo Operativo.....	103
Cuadro No. 29 Parrilla de programación musical juvenil.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Árbol del Problema	7
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales	20
Gráfico No. 3 Rueda de Atributos.....	21
Gráfico No. 4 Rueda de Atributos.....	22
Gráfico No. 5 Encuesta	67
Gráfico No. 6 Encuesta	68
Gráfico No. 7 Encuesta	69
Gráfico No. 8 Encuesta	70
Gráfico No. 9 Encuesta	71
Gráfico No. 10 Encuesta	72
Gráfico No. 11 Encuesta	73
Gráfico No. 12 Encuesta	74
Gráfico No. 13 Encuesta	75
Gráfico No. 14 Encuesta	76
Gráfico No. 15 Encuesta	77
Gráfico No. 16 Encuesta	78
Gráfico No. 17 Encuesta	79
Gráfico No. 18 Encuesta	80
Gráfico No. 19 Encuesta	81
Gráfico No. 20 Encuesta	82
Gráfico No. 21 Encuesta	83
Gráfico No. 22 Parrilla de Programación en una Plataforma Digital	106
Gráfico No. 23 Diseño de Plataforma Digital.....	106
Gráfico No. 24 Diseño Plataforma Digital.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación busca fomentar la participación activa de los estudiantes de Primer Semestre de la Carrera de Comunicación Social en cuanto a la producción radial convencional y el desarrollo específicamente de programas musicales.

Los medios de comunicación han dado pasos muy agigantados en la actualidad por lo que forman parte de la vida cotidiana de cada individuo, su función principal es informar, entretener y educar, es por esto que la radio se ha considerado como uno de los medios más influyentes, más sintonizados e interactivos con la sociedad, gracias a su amplia cobertura, inmediatez y su credibilidad.

La voz posee poder sobre los radioescuchas siendo muy asertiva y usada de manera adecuada, la programación estipulada por los medios radiales abarca diferentes formatos de programas, pero son los programas musicales quienes tienen mayor sintonía juvenil, tras la aparición de plataformas musicales ha venido teniendo pérdida de audiencia.

Al ejecutar las encuestas a los estudiantes y las entrevistas a los productores de radio convencional se verifica que los jóvenes tienen necesidades musicales más amplias, por lo que la inserción de los mismos a los procesos radiales es de vital importancia además del diseño de una parrilla de programación musical juvenil, que contenga ritmos musicales más variados y que cumpla con sus necesidades.

Palabras clave: Radio, producción radial convencional, programas musicales, audiencia.

ABSTRACT

The present research work seeks to encourage the active participation of First Semester students of the Social Communication Career in terms of conventional radio production and the development of specific musical programs.

The mass media have taken huge steps nowadays, so they are part of the daily life of each individual, their main function is to inform, entertain and educate, that is why radio has been considered as one of the most important means of communication. Influential, more tuned and interactive with society, thanks to its broad coverage, immediacy and credibility.

The voice has power over the listeners being very assertive and used appropriately, the programming stipulated by the radio media covers different formats of programs but it is the musical programs that have the most youthful tuning, after the appearance of musical platforms it has been losing audience.

When executing the surveys to the students and the interviews to the producers of conventional radio it is verified that the young people have wider musical necessities, reason why the insertion of the same ones to the radial processes is of vital importance besides the design of a grill of youth musical programming, which contains musical rhythms more varied and meets your needs.

Keywords: Radio, conventional radio production, music programs, audience.

INTRODUCCIÓN

La producción radial convencional por su facilidad y alcance en la transmisión de acontecimientos importantes y su variedad de programas ha captado gran afluencia de audiencia más que cualquier otro medio de comunicación y se ve inmersa en los avances tecnológicos, estos acontecimientos han generado cambios importantes tras la aparición de nuevas alternativas multiplataforma, que de manera significativa disminuye la preferencia de jóvenes por la radio convencional.

Se debe tener en cuenta que la radio es un medio de difusión masiva bastante utilizada por los estudiantes, creando una relación directa entre el emisor y el receptor que generan contenidos de participación. Los contenidos musicales que se emiten por medio de la radio convencional son mínimos a los que se emiten por medio de las plataformas musicales que ofrece el internet, en cuanto a cantidad de temas, géneros musicales y diferentes artistas.

El **Capítulo I**, corresponde al Problema de investigación que parte de un análisis Macro, Meso y Micro que facilita el Análisis Crítico, la formulación del Problema “**La producción radial convencional y la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato**”, para luego establecer la Justificación, Objetivos General y Específicos que se estudian en el trabajo investigativo.

El **Capítulo II**, está constituido por el marco teórico donde se desarrollan los antecedentes investigativos que permiten ver más allá de los conceptos de radio y preferencias musicales, se encuentran también las fundamentaciones: filosóficas, legal, categorías fundamentales, la formulación de la hipótesis y se concluye con el señalamiento de variables.

El **Capítulo III**, corresponde a la metodología de investigación que establece el enfoque que contiene la investigación, modalidad y tipo de investigación, población y muestra, la operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos y un plan de recolección y procesamiento de información.

El **Capítulo IV**, denominado análisis e interpretación de resultados contiene el análisis e interpretación de la información recolectada por medio de entrevistas y encuestas para verificar la hipótesis.

El **Capítulo V**, denominado conclusiones y recomendaciones, facilita la posibilidad de generar criterios tras los resultados obtenidos en la recolección de información referente al tema de investigación.

El **Capítulo VI**, se plantea la propuesta del proyecto de investigación que consiste en el diseño de una parrilla de programación musical juvenil, que contiene variedad de géneros musicales de acuerdo a los horarios de preferencia de la audiencia estipulada.

Línea de investigación: Teoría de la Comunicación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

La producción radial convencional y la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN:

Macro

La radio tiene gran trascendencia histórica y significativa. En 1962 se constituyó SERPAL (Servicio Radiofónico para América Latina), una asociación sin fines de lucro que produce programas radiofónicos de formación humana y cristiana. En septiembre de 1972, aparece la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) en Colombia, formada por la unión de 18 radios católicas. Con el pasar del tiempo, la asociación cambió su representación y desarrolló una nueva línea de comunicación en base a las necesidades de los sectores más populares, buscando el fortalecimiento de una radio popular y de recurrencia masiva.

La radio desde sus inicios ha sido utilizada como un medio de difusión de información que llega a largas distancias, pero en aquellos tiempos remotos el acceso a este instrumento era limitado para ciertos grupos sociales, es difícil encontrar una persona joven que guste de la radio para informarse a través de ella o para seleccionar un ritmo musical según sea su preferencia, puesto que los medios de comunicación radial promocionan la música según sus intereses o el dependiendo del gusto musical

de quién esté a cargo del medio, se conoce que en la radio los jóvenes poseen completa libertad de expresión, en los últimos años se han creado nuevas emisoras y nuevos programas que están enfocados a las necesidades juveniles, pero no las cubren por completo.

La radio por su contenido multicultural se considera un medio de comunicación demasiado importante, ya que impulsa la solidaridad no solo por parte de los adolescentes sino también de los adultos. Se conoce que muchos jóvenes tienen problemas y buscan apoyo de alguien o algo que les ayude a encontrar una solución, por lo que se han creado programas que pretenden ayudar de alguna manera a quienes los escuchan.

MESO

Según Gamboa (2018) La primera estación radial en el Ecuador nace en Riobamba el 13 de junio de 1929 con el nombre de Radio Estadio el Prado, creada por Carlos Cordovez Borja su nombre debido a la fábrica textil el Prado de propiedad de Cordovez, su primera transmisión se dio en horas de la noche.

En 1931 aparece en Quito la primera emisora HCJB la Voz de los Andes, por gestión de misioneros estadounidenses que escogieron esta ciudad por su ubicación geográfica además firmaron una licencia de operación por el lapso de 25 años, desde un corral de ovejas de la Quinta Corston el 31 de diciembre de 1931 esta radio lanzó su primer mensaje como “La voz de Quito”, el cual duró una hora y después la llamaron “La voz de los Andes”.

La juventud en Ecuador, hoy se hace escuchar a través de la radio convencional debido a que ocupa un papel muy importante en nuestro país, los jóvenes tienen mayores oportunidades puesto que los medios de comunicación en especial la radio se ha encargado de que esto se vea tan frecuente en toda la sociedad.

La radio es un medio de comunicación muy poderoso, en el cual los jóvenes ya manejan sus propios programas deportivos, musicales, informativos; son los mismos jóvenes quienes prefirieron crear un espacio en el que sus ideas fluyan y se den a conocer por muchas más personas para que se identifiquen según sus creencias y experiencias.

Es muy importante todo lo que ocurre a nuestro alrededor por lo que un oyente adolescente debe estar bien informado, puede pasar también con las bandas de música o los cantantes que a diario salen al mundo a exponer su arte, pero no todos los adolescentes lo ven del lado bueno, para muchos jóvenes los géneros musicales también son mal influenciados por programaciones que van dirigidas a las culturas urbanas, logran que se genere violencia entre las diferentes culturas urbanas actuales.

MICRO

Las primeras estaciones radiales que brindaron su servicio a la ciudad de Ambato en Amplitud Modulada fueron Radio Municipal, Radio el Progreso, Radio Tricolor, Radio Sira, Radio Continental las que hacían honor a la música ecuatoriana, programas para dar realce a lo ecuatoriano y Radio Cosmopolita que tenía un formato deportivo, eran radios muy dinámicas que tuvieron su auge en los años 1948 a 1955, luego desaparecieron.

El alcance de estas emisoras era limitado puesto que la energía no abastecía para emitir a larga distancia lo que no cubría los cantones aledaños.

Radio Nacional Espejo fundada por el señor Ramón Salazar se definió por difundir diversidad de programas que eran creados y dramatizados por los radio difusores de la estación tras el impacto de esta emisora cambia su nombre y nace radio Colosal con sus primeras emisiones desde el 4 de octubre de 1974 (Gamboa, 2018).

En frecuencia modulada la primera radio fue Sonorama dirigida por el señor Alejandro Erazo quien se trasladó a la capital de la república con su medio de comunicación, manifestaba que la calidad de esa estación radial no rendía el comercio correspondiente y en Quito encontró el comercio necesario, esta estación radial es una de las más

sintonizadas en la actualidad, las emisoras sucesoras fueron Radio Paz y Bien, Radio Eco (Gamboa, 2018).

Los avances tecnológicos otorgaron a la radio cambios importantes que permiten hasta la actualidad el acceso mayoritario a frecuencias radiales que llegan día a día a más personas brindándoles la posibilidad de elegir la radio que se adapte más a sus necesidades y preferencias informativas, musicales e incluso educativas. Pero esto también ha supuesto la aparición de una cantidad enorme de radios comerciales, guiadas por el mero objetivo de obtener ganancias económicas resultado de la venta de espacios en su programación.

La radio convencional se ha visto debilitada tras la aparición de plataformas musicales digitales puesto que estas ofrecen variedad de géneros musicales de actualidad que son deseados por los jóvenes, tienen la facilidad de seleccionarla dependiendo de su inclinación musical. La radio debe fusionarse con estas plataformas para satisfacer las necesidades de la audiencia joven y así crear mayor fidelidad con la audiencia.

Para (Brecht, 1930) “La radio podría ser el sistema de comunicación pública más maravilloso que se pueda imaginar, si fuera capaz no solo de transmitir, sino también de recibir, permitiendo así que el oyente a más de escuchar hable”.

En la actualidad en Ambato se encuentran 22 emisoras afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) Tungurahua de las cuales 19 ofrecen programas musicales a la audiencia. (Arcotel, 2018).

ÁRBOL DEL PROBLEMA

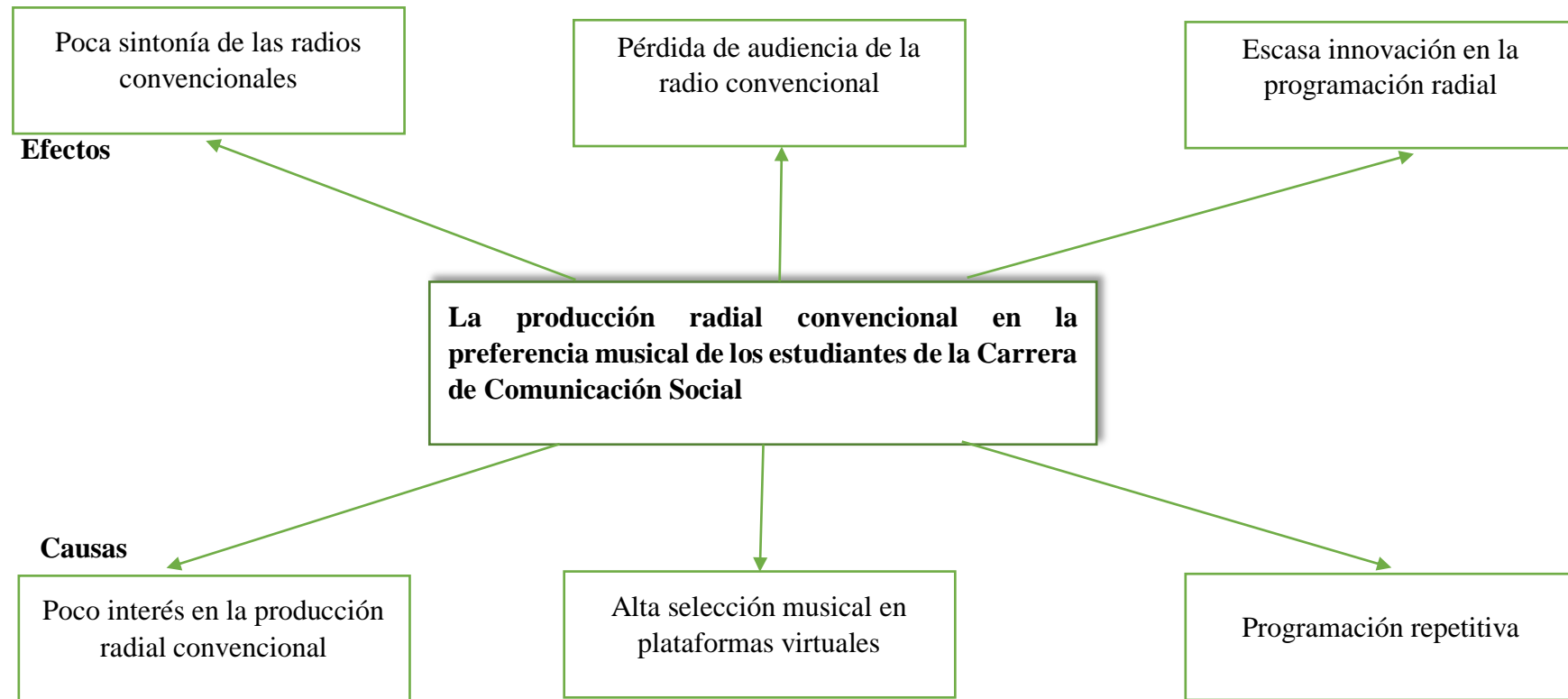


Gráfico No. 1 Árbol del Problema

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Fuente: Investigador

ANÁLISIS CRÍTICO:

El primer medio de comunicación que logró captar la atención de los ciudadanos de forma eficaz fue la radio, con su aparición se usó el envío de audios a través de las ondas sonoras, lo que despertó el interés de las personas, de manera especial en jóvenes de edades menores a 35 años.

La radio convencional es el medio de comunicación que emite su señal con limitantes de cobertura y requiere de la infraestructura adecuada, sirve para informar y mantener alerta a la población basada en el envío de audios a través de las ondas sonoras, con el paso del tiempo ha perdido audiencia por la programación repetitiva que presentan las diferentes emisoras, lo que se considera como poco atractivo para la audiencia juvenil.

La aparición de la radio online pone en aprietos a la radio convencional puesto que esta radio online transmite sonidos a través de internet con las características propias de un medio radiofónico mediante la red de streaming que distribuye recursos multimedia como audio y video con el uso de red de ordenadores en tiempo real, es decir el usuario puede consumir y descargar el producto al mismo tiempo.

La radio es considerada como el medio de comunicación con amplia credibilidad, que posee contenido importante para el desarrollo integral e intelectual de los jóvenes, permite desarrollar otras actividades mientras escucha su programa radial de preferencia y ofrecen publicidad que en algunos casos beneficia al oyente.

Una de las grandes ventajas de la radio es que a pesar de los cambios que ha experimentado y del incremento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, continúa siendo el medio informativo más rápido, sobre todo en acontecimientos noticiosos de último momento.

La radio convencional tiene la capacidad de crear imágenes mentales en los oyentes, posee la virtud de llegar a todos los públicos con mensajes cortos, claros y fáciles de entender. Este medio da confianza entre el emisor y sus receptores, satisface peticiones tanto en información, musicales como de entretenimiento, la radio convencional busca

complacer al oyente según sus necesidades, así como, generar un ambiente en el que el oyente se identifique con la emisora de preferencia.

La aparición de nuevas plataformas virtuales podría llegar a perjudicar a la radio convencional, teniendo en cuenta que los jóvenes pueden acceder a estas plataformas de manera gratuita y a cualquier hora para seleccionar los temas musicales de su preferencia, y así, no tendrán que esperar a que suenen en una radio.

PROGNOSIS

Los jóvenes buscan en la música su identidad y autonomía, siguiendo a los ídolos musicales que generan grupos de pertenencia. “La música siempre ha desempeñado un papel importante en el aprendizaje y la cultura, pudiendo llegar a influir en costumbres y emociones” (Redondo A, 2000).

La radio convencional que mantiene su programación musical, influye en la audiencia ya que la música determina un comportamiento juvenil y crea una identidad en los adolescentes que no tienen definida su personalidad debido a que son más manipulables, la música es una expresión cultural que de una u otra manera tiene que ver con el comportamiento de los estudiantes.

La radio convencional debe mantener y enriquecer el gusto de los jóvenes por la música ampliando su capacidad de apreciación de diversas estéticas y manifestaciones sonoras; descubrir y reconocer la riqueza artística de las músicas populares, para seguir captando el interés de los jóvenes por la radio, hoy la aparición de plataformas virtuales ofrecen al oyente tener al alcance de sus manos y a su disposición el género musical de su preferencia sin necesidad de solicitarlo en la radio y esto ha causado un alejamiento entre los jóvenes y la radio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CÓMO LA PRODUCCIÓN RADIAL CONVENCIONAL INFLUYE EN LA PREFERENCIA MUSICAL DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE

LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO?

Variable Independiente: PRODUCCIÓN RADIAL CONVENCIONAL

Variable Dependiente: PREFERENCIA MUSICAL.

INTERROGANTES

- ¿Cómo es la producción radial convencional en la ciudad de Ambato?
- ¿Qué preferencia musical tienen los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato?
- ¿Qué alternativa de solución hay al problema planteado?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Delimitación de Contenidos

CAMPO: Comunicación Social

ÁREA: Producción Radial

ASPECTO: Comunicación de masas

Delimitación espacial

PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Ambato

GRUPO SOCIAL: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social

Delimitación temporal

El estudio se realizará en el período académico Septiembre 2017- Marzo 2018

Unidad de observación

Estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación tienen mucha influencia en cuanto a los jóvenes por esta razón, la presente investigación se establece como un significativo aporte a la comunicación ya que su objetivo es investigar cuál es la influencia de la música en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.

La utilidad de esta investigación puede ser de manera más analítica para desarrollar una programación radial en base a las necesidades de los estudiantes del alma mater ambateña y que fortalezcan la radio convencional para captar más audiencia.

Su impacto en la producción radial es importante ya que se debe tener en cuenta las preferencias musicales de los jóvenes, que pueden lograr cambios a gran escala en la sociedad solamente con el hecho de indagar el nivel en el que la música es emitida y cómo influye en los radioescuchas.

Los beneficiarios de la presente investigación son: los jóvenes estudiantes universitarios de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, quienes serán partícipes de la realización de una parrilla de programación participativa.

El presente tema a investigar es factible debido a que la investigación se desarrollará en un campo de libre acceso a cualquier tipo de información y porque la temática está acorde a la preferencia de los jóvenes que se encuentran cursando estudios universitarios.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar cómo la producción radial convencional influye en la preferencia musical de los estudiantes de primer Semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo es la producción radial convencional en la ciudad de Ambato.
- Identificar cual es la preferencia musical tienen los estudiantes de primer Semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.
- Diseñar una parrilla de programación musical juvenil en una plataforma digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Se realizó la revisión de ciertas investigaciones de artículos tomados de diferentes revistas científicas en páginas en internet, que servirán de valioso aporte al presente tema de investigación.

En la investigación, “El consumo cultural y el uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas” realizada por Davidson Caro, Carlos Huertas, Ana Vásquez y Juan Vélez (2008), manifiesta como objetivos: “caracterizar las diferentes formas de consumo cultural y uso del tiempo libre en los estudiantes lasallistas fuera del contexto institucional” (pg. 38), así como generar alternativas de ocio y culturales acordes a los jóvenes y las representaciones del mundo con nuevas formas de interacción, investigar cual es el porcentaje de estudiantes que prefieren escuchar la radio convencional, aplicando el paradigma socio crítico y una prueba piloto que ayude a conocer de cerca que los estudiantes necesitan estimulación exterior que les ayude a sostener sus procesos atencionales y motivacionales, en dónde los contenidos y temáticas culturales sean presentados de una manera dinámica y atractiva. Llegando a la conclusión que los estudiantes dedican el 69% de su tiempo a escuchar la radio.

En la investigación, “La preferencia musical como base de la identidad social” (Ramírez J, 2006), se propuso indagar acerca de cuál es el género musical de preferencia en los jóvenes y determinar si el lenguaje radial puede llegar a crear una identidad en los jóvenes. A través de encuestas y entrevistas, había alcanzado como resultado que la música es expresión de una identidad social y bajo esta perspectiva se encuentra una posible relación entre música y sociedad, considerando que la totalidad de la audiencia no es joven. Por lo que toma en cuenta a la “música juvenil” y que, desde el aspecto de identidad, la producción radial convencional es una expresión de una etnia, de una clase social, de un pueblo o de una nación.

La investigación elaborada acerca de “El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas” (Quintana, 2001), identificó los contenidos radiofónicos que se acomodan a los gustos musicales de los jóvenes, teniendo en cuenta si la transmisión de contenidos mediante manipulación de sonidos, refuerza la adquisición de conocimientos y aptitudes en los jóvenes estudiantes. Por medio de la utilización de encuestas, obtuvo como resultado que una emisora de radio no tiene la misma parrilla de programación que otra; varias emisoras tienen como prioridad la información, la pertinencia, el interés humano y otros condicionantes de los contenidos radiofónicos en los que sobresalen los gustos musicales. Además, las técnicas del lenguaje radiofónico y hasta los sistemas de programación de una emisora convencional, son factores que influyen en la preferencia de un joven.

En el artículo relacionado acerca de “La educación musical y el aprendizaje de la diversidad cultural” (Pérez L, 2006), se propuso realizar el análisis acerca de la importancia de la programación radial convencional y cada ritmo musical para los jóvenes. Además de explorar cuál es la perspectiva que tienen los jóvenes sobre la música; y, por medio de una prueba piloto y el paradigma socio crítico, obtuvo como resultado que una gran ventaja de la utilización de la radio convencional radica en que la música comercial no se encuentra absuelta de procesos históricos de interculturalidad y que al mismo tiempo fortalecen la cultura. Asimismo, demostró que se debe mantener y enriquecer el gusto de los jóvenes por la música ampliando su capacidad de apreciación de las diversas estéticas y manifestaciones sonoras. Tal como descubrir y reconocer la riqueza artística de la música popular y tener en cuenta que cualquier aprendizaje musical debe pasar por una comprensión y sensibilización auditiva.

Los autores Pablo Semán y Pablo Vila (2008), en su investigación “La música y los jóvenes de los sectores populares: más allá de las tribus”, se centran en indagar sobre cuáles son las percepciones relativas a los gustos musicales de los jóvenes, considerando la eficacia de los nuevos modos de acceso y reproducción de música, en la individualización creciente del menú musical que se puede adquirir por medio del internet. A través de una exploración profunda, con jóvenes de edades comprendidas entre 14 y 23 años de edad, se obtuvo como resultado que la música tiene

características especiales que ayudan a entender hasta donde es relativa la relación entre los códigos de aceptación de un género musical, las prácticas cotidianas de consumo de música y la programación radial, las mismas que prescribieron que deben ser variadas y actuales, con posibilidad de demanda musical de todos los ritmos musicales.

En cuanto al artículo realizado por Francia Terrazas, Oswaldo Quiles y Patricia González (2015), donde se hace referencia al “Consumo y la educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de las TIC”, toman en consideración que el consumo musical de los jóvenes se ve influenciado por los medios de comunicación y las Tecnologías de Información y Comunicación - TICs, los cuales se acercan al joven con propuestas musicales mucho más novedosas y de actualidad a través de la radio, la televisión e internet. Para lo cual, recurrieron a la aplicación de encuestas para obtener un porcentaje estimado que dé a conocer cuántas personas prefieren la radio convencional y su programación, donde se concluyó que los avances en las tecnologías de la información - TIC van a pasos agigantados; y es que los jóvenes tienen las opciones de no comprar CDs o descargar música por internet, los estudiantes consideran que es elevado el precio de los CDs originales, lo que sumado a la influencia de los avances tecnológicos antes mencionados, es indicativo de que la mayoría de los CDs que se tienen en casa sean de música grabada y no de música original.

La investigación cuyo título es “Radiografía de la radio en España” (Rodero & Sánchez, 2007), identifica que la radio convencional es un medio basado fundamentalmente en la actualidad, diversificada en tres géneros esenciales: información, entretenimiento y deportes, programados a las mismas horas y por los mismos presentadores; se pueden abordar de manera diferente, sin embargo, el problema se presenta cuando comprobamos que tienen los mismos formatos. Por lo tanto, propusieron un profundo análisis de contenidos en la parrilla de programación de diferentes radios, donde pudieron concluir que la radio es encantadora por sí misma y es compañía de todo público a cualquier hora. Destacando que la programación, los contenidos, los formatos, la publicidad, la tecnología y los modos de producción son parte de la imagen que tiene el individuo del medio radial.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Se hace referencia al paradigma crítico propositivo, que valora aspectos afines al tema investigativo y se apoya en el hecho de la vida social. “Es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión, y explicación de los fenómenos sociales” (Recalde, 2011, pg. 4). Su estudio se aborda desde la dinámica del cambio social, encaminado a fomentar la participación social de los ciudadanos. Permite identificar las alternativas de producción radial y preferencia musical de los jóvenes, tras cambios culturales y avances tecnológicos que permiten producir y transmitir actividades, construyendo efectivamente el conocimiento.

Este paradigma es crítico ya que su estudio es real y la problemática está inmersa en la sociedad actual e incluye diferentes procesos de conocimiento, “porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumentales del poder” (Recalde, 2011, pg. 4), como construcción social, teniendo en cuenta que los actores principales son los empleados de los medios radiales y los oyentes.

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

El ser humano es parte activa de la sociedad y por lo tanto está inmerso en medios de comunicación masivos, la parte epistemológica se basa en recolectar datos cuantificables que aporten a la investigación y fortalezcan sus conocimientos por esto es necesario que los jóvenes formen parte de lo que consiste en el proceso de la producción radial convencional contribuyendo con sus nuevos conocimientos y actuales ideales que satisfagan las necesidades musicales de los oyentes.

FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

Para la presente investigación es importante tener en cuenta el nivel de comunicación y el apego que crea el medio con la audiencia; el accionar del medio crea y fortalece valores que deben ser basados en la responsabilidad, solidaridad, justicia y sobre todo el respeto ya que crean un ambiente bastante cálido y a la vez fortalecen la lealtad de los oyentes al medio de su preferencia, para fortalecer la comunicación.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El marco legal de la investigación se encuentra amparado en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008):

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Igualmente, la Ley Orgánica de Comunicación (Registro Oficial, 2013), establece:

Art.17.- El derecho a la libertad de expresión y opinión: Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los

sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre la programación de su preferencia.

Art.- 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, y;

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para adultos.

Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.

Art. 105.- Administración del espectro radioeléctrico.- El espectro radioeléctrico es un bien de dominio público del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable. La administración para el uso y aprovechamiento técnico de este recurso público estratégico la ejercerá el Estado central a través de la autoridad de telecomunicaciones. En ningún caso, la administración del espectro radioeléctrico implica realizar actividades de control sobre los contenidos de los medios de comunicación.

Art. 106.- Distribución equitativa de frecuencias.- Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios.

Esta distribución se alcanzará de forma progresiva y principalmente mediante:

1. La asignación de las frecuencias todavía disponibles;
2. La reversión de frecuencias obtenidas ilegalmente, y su posterior redistribución;
3. La reversión de frecuencias por incumplimiento de las normas técnicas, jurídicas para su funcionamiento o fines para los que les fueron concesionadas, y su posterior redistribución;
4. La distribución de frecuencias que regresan al Estado conforme a lo dispuesto por la ley; y,
5. La distribución equitativa de frecuencias y señales que permitirá la digitalización de los sistemas de transmisión de radio y televisión. En todos estos casos, la distribución de frecuencias priorizará al sector comunitario hasta lograr la distribución equitativa que establece este artículo.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

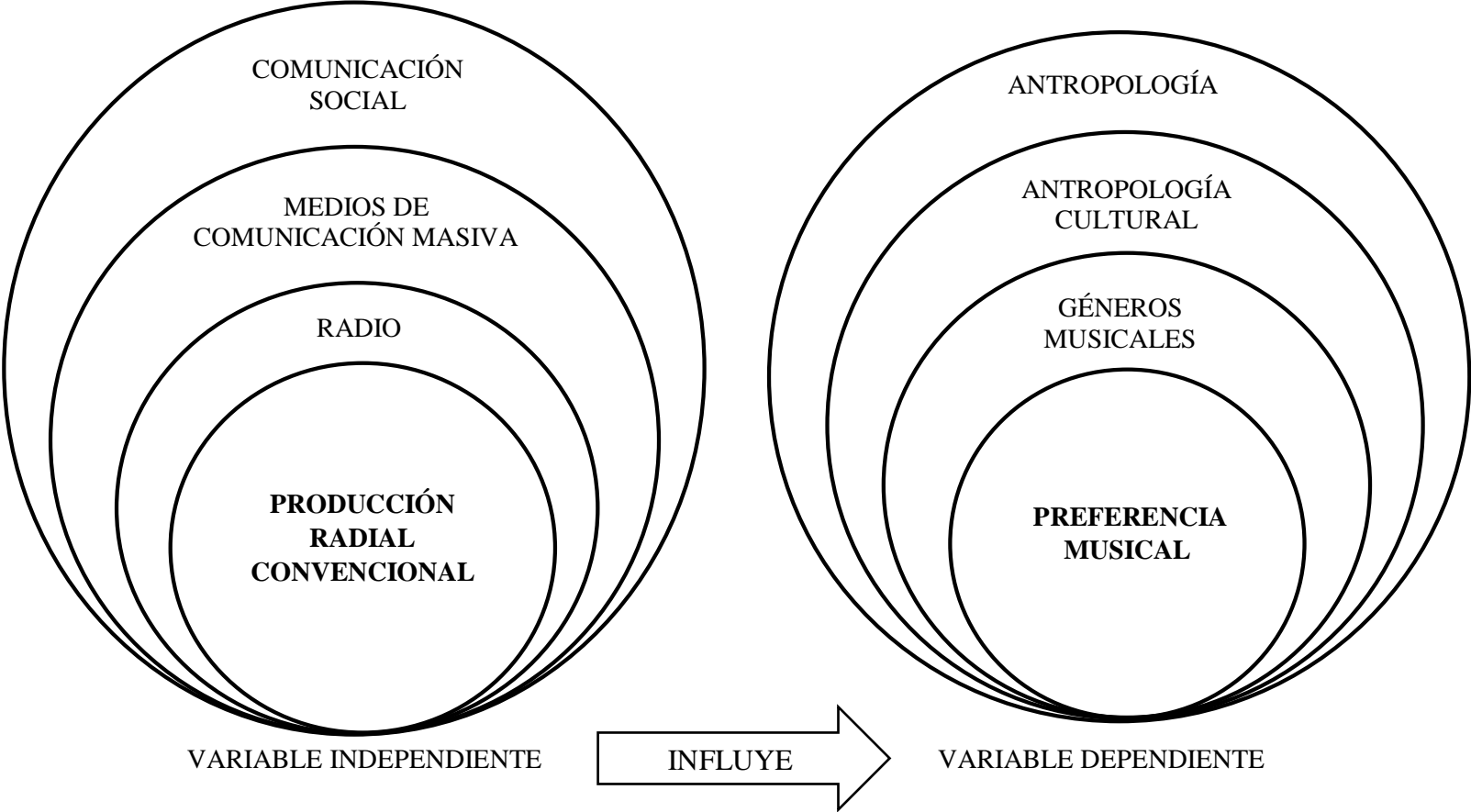


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Mónica Gavilanes
Fuente: Investigador

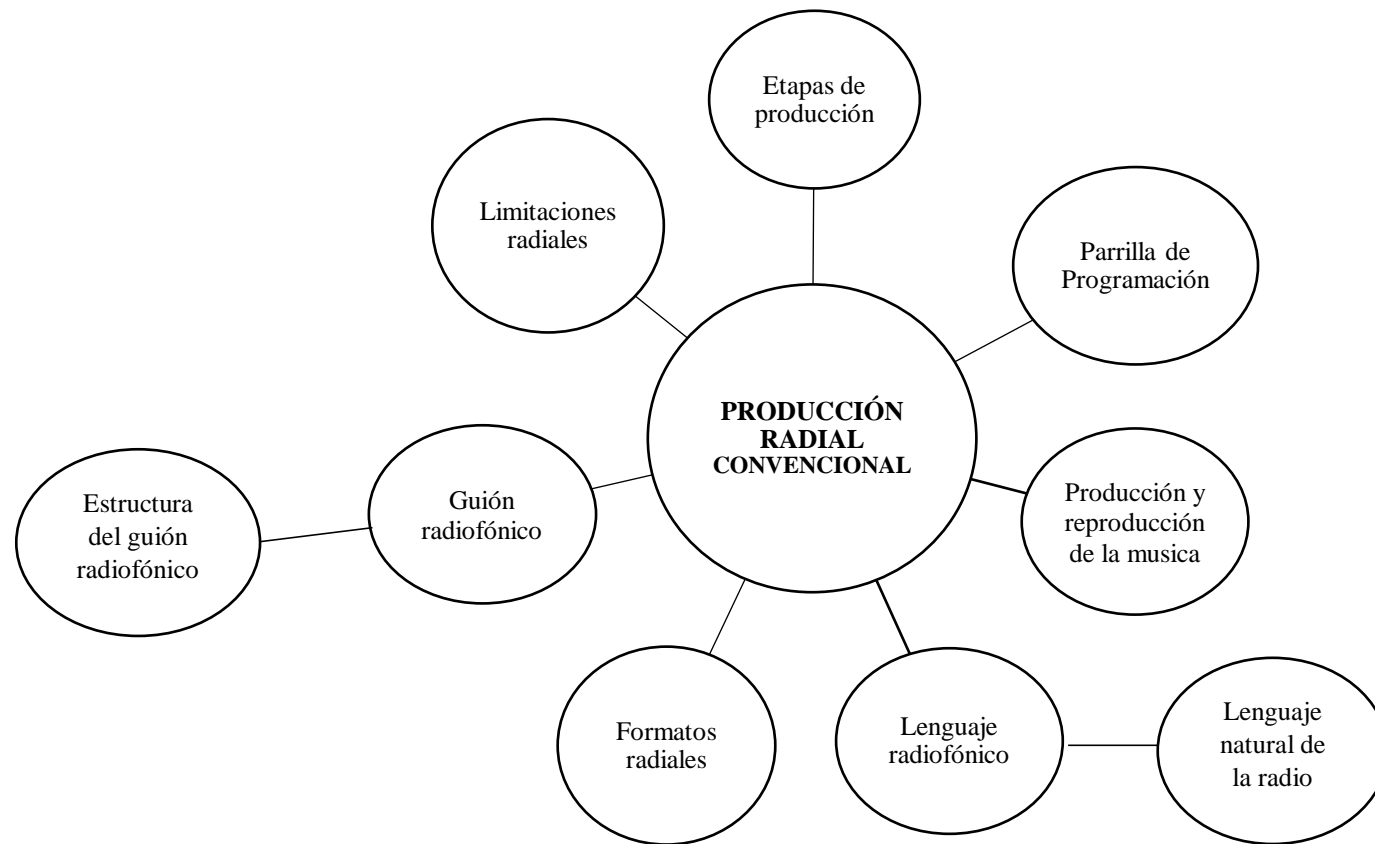


Gráfico No. 3 Rueda de Atributos de la variable independiente

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Fuente: Investigador

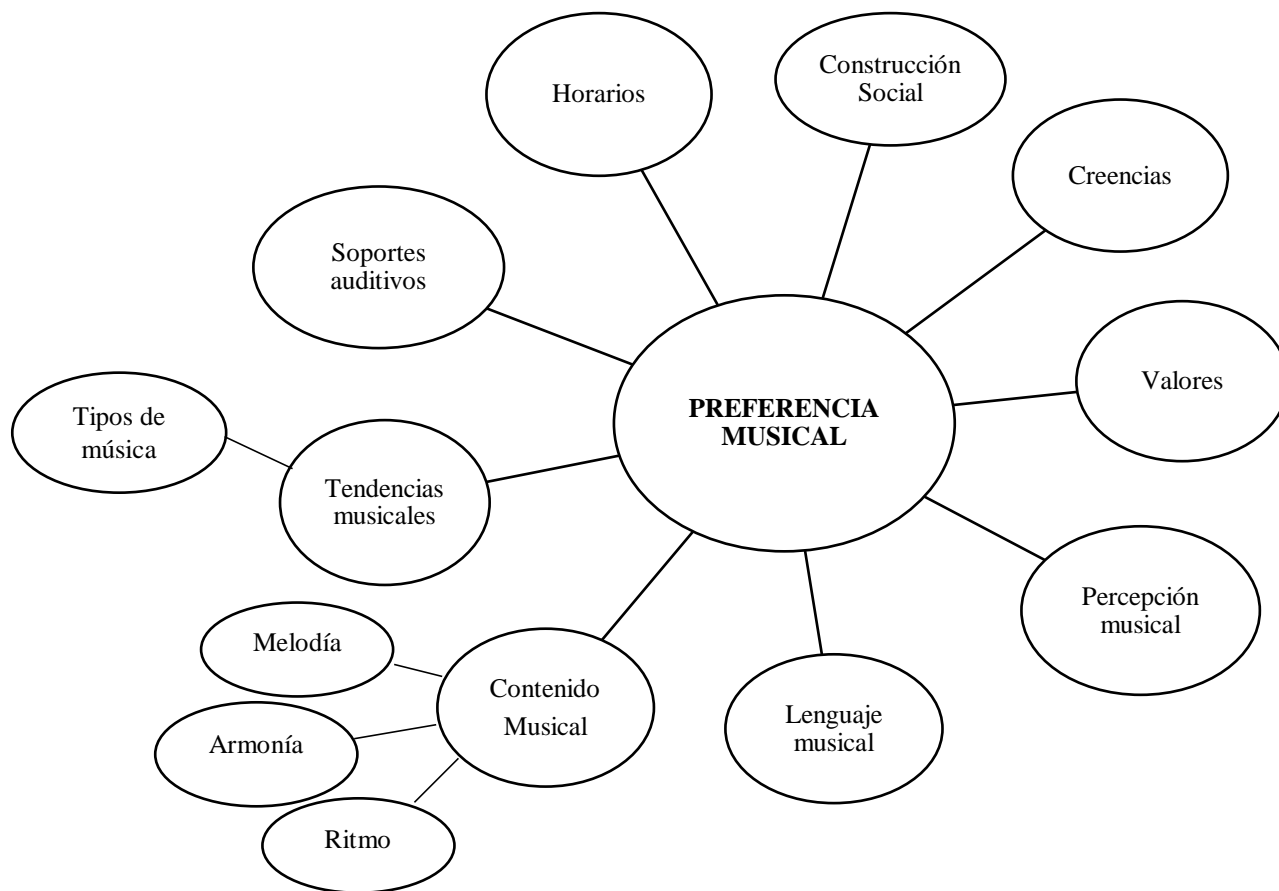


Gráfico No. 4 Rueda de Atributos de la variable dependiente
Elaborado por: Mónica Gavilanes
Fuente: Investigador

VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación social

La comunicación social se empezó a identificar a inicios del siglo XX. Su campo primordial es el lenguaje que se usa en nuestra vida diaria, puesto que se recibe y se transmite para crear un impacto en la sociedad a través de los medios masivos de comunicación, como prensa, radio, televisión y actualmente realizada en mayor proporción por internet, además de las expresiones de las diferentes culturas de cada región.

Se conoce que “muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico” (Clarenc, 2011, pg. 319).

De acuerdo con el autor Gerhard Maletzke en su libro “Sociología de la Comunicación Social” (1992), la comunicación social desempeña un rol muy importante en la persuasión de la sociedad muy a disposición de los medios de información, puesto que su gestión representa una forma especial de dominio para sentirse influenciado y adoptar las posiciones, consejos u órdenes que un comunicador emite.

La comunicación social resulta ser un proceso de interacción que es realizado por medio de un sistema de mensajes, el mismo que puede ser presentado de manera verbal o no; “la comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad” (García, 2006, pg 46). De tal manera que para que suceda la comunicación, es imprescindible la existencia como mínimo dos personas. Tal es así que, por medio de la comunicación social y su interacción, el ser humano busca proporcionar información acerca de sus emociones, ideas y sentimientos.

Los autores Aparici y García, mencionan que Berelson y Steiner en 1964 afirmaron que “el acto o proceso que generalmente se llama comunicación consiste en la

transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras” (2018, pg. 55).

Así mismo, se encuentra que “los medios de comunicación son utilizados como instrumentos para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador” (Kaplún, 2002, pg. 32), y por dicha razón se indica que se crea mensajes para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad o crear una reflexión acerca de cierta situación.

La comunicación social, según Luis Beltrán, “es el proceso de interacción social basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias, siendo libres e igualitarios al momento de intervenir en el diálogo (Beltrán, 2013)”.

En el libro que trata acerca de la “Teoría de la información y la comunicación” se asegura que: “la comunicación social entrelaza todas las determinaciones posibles del universo material tanto como las del universo cultural, bajo la forma de relaciones e interacciones que se realizan en el conocimiento humano” (Ramírez A. , 2003).

La Comunicación Social es un campo de conocimiento relativamente joven, pero extraordinariamente dinámico que, a partir de los aportes provenientes de numerosas ciencias sociales, intenta explorar, así como explicar e interpretar, la naturaleza de la interacción comunicativa en los diferentes niveles y ámbitos de la actividad humana (Guerra, Martínez, & Piedra, 2016, pg. 392).

Por lo tanto, la comunicación social es necesaria para transmitir un mensaje de forma coordinada. El emisor tiene el compromiso de exponer un mensaje creativo, teniendo muy en claro sus intenciones, reconociendo adecuadamente el medio a utilizarse para que el mensaje no cambie al momento de llegar al receptor.

Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva son medios que facilitan el proceso de envío de mensajes que se encuentran dirigidos a grandes cantidades de público. Pueden estar

ubicados a gran distancia y fueron creados por el hombre para que la información de acontecimientos importantes estuviese entregada de manera rápida y efectiva.

En la modernidad los medios de comunicación masiva ya no se asocian solamente con los canales de comunicación. Con mayor frecuencia se puede encontrar las referencias a los medios de comunicación masiva como un vehículo de socialización, que influye tanto al desarrollo del individuo como de la sociedad: los medios de comunicación masiva muestran las normas, formulan el sistema de prioridades, educan, transmiten experiencias. De la herramienta de publicidad (instrumento de poder), los medios de comunicación se convirtieron en una fuente de poder, la clave de la popularidad y del éxito (Golovina, 2014).

Los medios de comunicación son los canales usados para transmitir un mensaje. Los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, las películas, los libros, entre otros, son considerados medios de comunicación masivos; puesto que “se han transformado en los canales principales de difusión de la cultura, ya que los medios de comunicación, si lo desean, pueden orientar, filtrar, manipular los mensajes que deben difundir” (Galeano, 1997, pgs. 14-15).

En el libro “Teorías de los Medios de Comunicación”, se asegura que los medios de comunicación son un instrumento implantado por el hombre para dar a conocer de manera inmediata, los acontecimientos que ocurren en nuestro entorno en el que como seres humanos nos desenvolvemos (Boni, 2008).

Se afirma en que “los medios de comunicación masiva son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia” (Dominguez, 2012, pg. 12); al ser sus prioridades: informar, formar y entretener de manera inmediata, es decir enviando un solo mensaje a miles de personas al mismo tiempo. Se ubica entonces que “los medios de comunicación masiva son de suma importancia para la vida cotidiana” (Dominguez, 2012, pg. 11), en la consideración de que los medios de comunicación son una herramienta para muchas personas que desean conocer lo que sucede alrededor del mundo.

Los medios de comunicación están en constante evolución debido a que la necesidad de la sociedad por mantenerse informado se ha convertido en una prioridad, temas

relacionados a la política, economía, cultura, deportes e inclusive de farándula, son los más buscados por las personas en los medios de comunicación masiva.

Por lo tanto, en la sociedad influyen de manera muy considerable los medios de comunicación masiva por su propósito de satisfacer las necesidades de información de los individuos, en sus funciones de educar, entretener, fomentar la opinión y ofrecer publicidad y propaganda.

Radio

Se encuentra que “uno de los principales y más antiguos medios de comunicación masiva, es la radio. (...) Es un medio tan importante, que la mayoría de la gente no nota que ahí está siempre, formando parte de su vida” (Dominguez, 2012, pg. 51).

Faus entiende por comunicación radiofónica “aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente (Moreno, Las "radios" y los modelos de programación radiofónica, 2005, pg. 64).

La radio inició como medio para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin la utilización de cables y que por su portabilidad, ha mantenido a su audiencia fiel, porque todo el mundo tiene acceso a la misma. Además, por la característica principal de su capacidad de respuesta al informar, es el medio de comunicación y expresión plural, más importante en situaciones de emergencia (Gil & Muñoz, 1990).

Existen dos frecuencias de transmisión, amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), la diferencia entre ambas radica en dos aspectos primordiales: primero, el rango zonal de transmisión de la frecuencia AM es mayor que la que posee la frecuencia FM. La segunda se refiere a la calidad de transmisión, ya que FM tiene una mayor calidad que AM. Ambas frecuencias gozan de su propia audiencia, pues sin querer que así sea. AM se ha caracterizado por incluir estaciones de radio de corte cultural, en tanto que FM se ha caracterizado por tener estaciones de corte comercial y juvenil (Dominguez, 2012, pg. 53).

Puesto que el proceso de transmisión radiofónica parte de la voz; esta es emitida por dos canales o frecuencias: la una AM - Amplitud Modulada que posee medios técnicos más costosos, emiten en onda media y larga, la calidad del sonido no es muy eficaz, se hace variar la amplitud de las ondas de radiofrecuencia a fin de producir ondas moduladas.

La otra frecuencia, FM – Frecuencia Modulada que trabaja con medios relativamente sencillos y una cobertura espacial limitada, permiten la emisión de sonidos con mayor calidad y nitidez.

La radio, es un medio de comunicación que se caracteriza por el profundo impacto social y la variedad de lenguaje que usa para dar a conocer un mensaje. “El único medio de comunicación vivo es la radio” (De Anda & Ramos, 2011, pg. 400). Este es un medio invisible, porque el oyente no tiene un apoyo visual para comprender el mensaje que es emitido por la radio, por lo que el locutor debe proyectar una imagen sonora, crear evocaciones en la mente del que radioescucha.

Los elementos que integran la radio difusión en el medio son:

1. El contenido musical,
2. La información que comparte el porcentaje de tiempo con la publicidad,
3. El drama (De Anda & Ramos, 2011).

La radio es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos. “La radio afecta a la gente de una forma muy íntima, de tú a tú, y ofrece todo un mundo de comunicación silenciosa entre el escritor-locutor y el oyente. Este es el aspecto inmediato de la radio. Una experiencia íntima” (McLuhan, 1996, pg. 207).

“La radio puede definirse como un medio de comunicación unidireccional, bidireccional, instrumental y de recepción inmediata, que utiliza como vehículo exclusivamente el sonido” (Gil & Muñoz, 1990, pg. 13). De tal manera, que comparte un mensaje con numerosas personas, haciéndolas partícipes de la información y de las

experiencias que se comunica en la programación radial, para lo cual hace uso del conocimiento que tiene en común.

La comunicación radial permite la participación del oyente, el mismo que interviene de forma activa en un diálogo continuo que se establece entre el locutor y los que escuchan, a través de la línea telefónica, mensajes de texto o por medio de redes sociales.

La variedad de emisoras y de programas que ofrece la radio, permiten satisfacer todas las necesidades informativas y recreativas del individuo; combina la palabra, música, ruidos y silencio, estos son signos con los que consta el código radiofónico y lo hacen de modo creativo, el cual es el objetivo para conseguir un programa diferente y una buena respuesta de la audiencia.

Como características de la radiodifusión se puede señalar que es rápida, es económica, posee amplitud de cobertura, es fugaz y es irreversible (Murillo, 2005)

Producción radial convencional

La producción radial supone una acción comunicativa, una unidad discursiva en sí misma, con identidad global, pero también como suma de discursos individuales (Izquierdo, 2016).

Con todos los detalles confirmados, los recursos obtenidos y los ensayos realizados, se inicia la etapa de producción, que consiste en el registro, la grabación y la mezcla de todos los elementos sonoros. Esta etapa incluye la dirección de locutores, actores y del técnico de grabación (Araya, 2006, pg. 168).

La producción radiofónica es parte primordial de la radio, es considerada su carta de presentación, la identidad y la imagen del medio. Es muy importante definir una buena programación de radio al emitir a su audiencia, para que tenga una aceptación total; los contenidos que son emitidos en determinado tiempo requieren un distinto tratamiento, según las franjas horarias.

La producción radial bien establecida satisface las necesidades del medio en cuanto a informar y entretener a la audiencia, con el objetivo de lograr identidad y aceptación por parte de un público que busca compañía en el mágico mundo radial.

La programación es diseñada desde los gustos y necesidades de la audiencia a la que nos dirigimos, “la radio está al alcance de todos, alfabetos y analfabetos, pobres y ricos, poblaciones urbanas y campesinas, a toda hora del día y la noche” (Kaplún, 1999, pg. 45).

“La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, ningún medio de comunicación es más generoso que la radio” (López, 2000, pg. 56). Por lo tanto, se puede asegurar que la producción radial se enfoca fundamentalmente en la originalidad de su realización.

Desde un criterio conceptual, la radio generalista es “la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total”, según Faus. En esta línea, Cebrián Herreros también concibe la radio generalista como medio de actualidad. Desde un punto de vista programático, Martí asegura que es “la radio clásica de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que están en disposición de escuchar la radio, y destaca su capacidad para realizar funciones muy variadas, informativas, de entretenimiento y de formación”. Su tiempo de programación se organiza en torno al concepto de programa –principalmente el magacín–, siendo éste su unidad de programación (Moreno, Las "radios" y los modelos de programación radiofónica, 2005, pgs. 68-69).

El modelo de radio generalista, conocido como modelo convencional, total o tradicional, “es aquel al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados” (Martí, 2015); cuyo contenido es muy diverso, donde se ofertan espacios informativos, musicales, deportivos, debates, entre otros.

“Dentro de la radio tradicional forman los bloques de programación más numerosos y suelen ocupar en las emisoras convencionales los momentos de audiencia máxima, buscando una personalidad propia (Sánchez, 2012, pg. 15).

Parrilla de programación

La parrilla de programación es la “síntesis de la oferta programática de una emisora. Generalmente, las parrillas son como una especie de plano que contiene el título de los programas y el espacio temporal que ocupan, así como el día en el que se emiten (Martí, 2015). Es una corta reseña de lo que una estación radial ofrece a su audiencia, teniendo en consideración horarios, segmentos, actividades a realizarse, hasta el nombre del programa y de quien lo conduce.

Las diferentes programaciones se encuentran organizadas en la parrilla de programación, donde presenta el día y la hora, es decir la disposición en el tiempo de cada una tomando en consideración el público al que va dirigido.

La parrilla de programación está integrada por una sucesión de programas que contienen diferentes géneros musicales, son de corta duración y están dirigidos a una audiencia estipulada. Las franjas horarias consideradas de mayor audiencia son reservadas para los programas de mayor rating que tienen más aceptación del público y que también de alguna manera se sienten identificados.

Construir las parrillas de programación no sólo constituye un paso importante en la conformación del concepto general de una radio, sino que también permite delimitar las franjas, los horarios de emisión y las posibles audiencias. La selección de la programación y los horarios de emisión deben tener en cuenta las costumbres y tradiciones propias de cada región en la que la radio transmite su programación (Mazziotti, 2011, pg. 1)

De la misma manera, la autora Elsa Moreno (2005), indica que “la estructura de toda parrilla de programación puede establecerse sobre tres consideraciones iniciales: a) la unidad programática del modelo, b) la duración de dichas unidades y c) su disposición en el tiempo radiofónico” (pg. 88), considerándola como la base para su buen desempeño.

Además, la autora aludida señala que “las formas estructurales principales de cualquier parrilla de programación son las siguientes: en continuidad, de bloques, mosaico, de formato cerrado y de formato abierto al programa (pg. 106).

Producción y reproducción de la música

El papel cultural de la música ha evolucionado mucho con el desarrollo tecnológico: con la radio, la televisión, los satélites de comunicaciones y las grabaciones, podemos escuchar sonidos que han tenido lugar en cualquier lugar y/o momento.

La radio se constituye en el principal medio de imágenes auditivas; de tal manera que la música en la radio cumple con una serie de funciones, tales como:

- Función sintáctico-gramatical: cuando de su uso se deriva la ordenación de contenidos. Es muy utilizada para este fin en los informativos. Según la duración se puede hablar de sintonía (dura 15-30 segundos y aparece al principio y final de un programa) cortina (fragmento de 10 segundos que se usa para separar contenidos) ráfaga y golpe musical (2-3 segundos, se usa para llamar la atención en un momento determinado).
- Función programática: cuando la música es el contenido principal de un programa.
- Función descriptivo-ambiental: cuando su presencia está relacionada con la descripción de un momento o lugar.
- Función descriptivo-ubicativa: cuando la música se utiliza para trasladar al oyente a un espacio concreto.
- Función descriptivo-expresiva: cuando de su uso se deriva el sentimiento de emociones determinadas (Fernández, 2004).

En cambio, “la producción musical engloba toda una serie de procesos que podrían abarcar desde la propia creación de la idea musical hasta su plasmación en el soporte de grabación (CD,...)” (Martí, 2015). Obviamente que la calidad y complejidad del proceso varía mucho de acuerdo con las posibilidades y los recursos disponibles; de todas maneras, los elementos del proceso de producción musical siempre serán: creación/selección de sonidos, ideas/temas, letra y arreglos.

Por otra parte, en cambio cuando se habla de reproducción de la música, “la radio musical es un tipo de radio especializada cuya permanencia y extensión hace que su mensaje sea parte significativa de nuestro entorno sonoro. Hasta el momento, la radio

musical es la especialización radiofónica más extendida” (Moreno, Las "radios" y los modelos de programación radiofónica, 2005, pg. 67).

La radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético emocional de la música, elemento principal de la narración, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento (Moreno, Las "radios" y los modelos de programación radiofónica, 2005, pg. 66).

Lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico es considerado como un conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, los sonidos, la música, los efectos y el silencio (Mayorana, 2008). Posee la “palabra recreada, esto es un intento de crear una realidad verbal (una palabra imaginada con el fin de evocar distintas sensaciones predeterminadas en el oyente)” (Pinto, 2011). Es un acumulado sistemático de signos cuyo uso genera la codificación de mensajes en un proceso comunicativo interactivo entre emisor y receptor.

La radio en todas sus expresiones debe utilizar un lenguaje y un código propio, puramente acústico.

La radio sólo dispone de la palabra y el sonido como únicos medios de comunicación, de transmisión y de comprensión en una información determinada. El lenguaje radiofónico consta de sucesión y alternancia de voces, música y diferentes sonidos, siguiendo un orden perfectamente ordenado. Debe ser convincente, claro y sobre todo concreto en todo momento (Pinto, 2011).

El vehículo de transmisión de la palabra radiofónica es la voz. Este lenguaje debe ser lo más claro posible puesto que es mágico por su rapidez y dinamismo, hay palabras que se las lleva el viento y otras palabras que bien empleadas y bien dichas son un monumento, que difícilmente se olvidan (García J. , 1998, pg. 158).

El medio radiofónico determina la expresión hablada en la que el periodista radiofónico debe ser consciente de la rapidez del mensaje; el oyente no puede volver a escuchar lo que se está contando, no tiene tiempo ni puede comprobar si ha entendido bien la información emitida por una emisora de radio. Su única opción es escuchar el texto en

el momento, en el orden y con el ritmo que establece el locutor. El lenguaje radiofónico propone dos recomendaciones de vital importancia, claridad en lo que se dice y se radiodifunde a más de la reiteración de las ideas principales de lo que se comunica (Balsebre, 2004).

Los elementos del lenguaje radiofónico crean una composición expresiva que crea imágenes en el oyente y suscita emociones, independientemente del tipo de espacio radial. El lenguaje radiofónico considera los siguientes aspectos:

- Sonidos Humanos: representa el proceso secuencial del lenguaje hablado, basado en símbolos acústicos, que son los objetos sonoros de la fonética.
- Sonidos Musicales: la música aporta el significado emocional, bien sean acústicos o recopilados.
- Sonidos de la realidad: efectos sonoros o ruidos, que reproducen una imagen concreta del desarrollo de un acontecimiento.
- Ausencia de sonido: los silencios que representan formas no sonoras, son la oposición al sonido (González F. , 2011).

La radio es sólo sonido, sólo voz; sin embargo, es una voz triple:

1. La voz humana, expresada en palabras.
2. La voz de la naturaleza, del ambiente, los llamados efectos de sonido.
3. La voz del corazón, de los sentimientos, a través de la música (López, 2000).

Lenguaje natural de radio

De acuerdo con Bernal Cruz (2001), “el lenguaje natural es también el lenguaje hablado y el que se emplea en prácticamente todas las informaciones originales, cualquiera que sea su soporte” (pg. 173). Todos nos expresamos en una amplia variedad de lenguajes naturales para comunicarnos con los demás y con ellos expresamos ideas, emociones y sentimientos, con una enorme multiplicidad de matices, sin atender a cuestiones de espacio o de tiempo o al tipo y cantidad de

términos que han de ser empleados para la comunicación que con ellos lo que se busca conseguir.

Sin embargo, la palabra en el lenguaje radiofónico y en el lenguaje verbal no son equivalentes, puesto que el lenguaje verbal o natural posee “esquemas lingüísticos y paralingüísticos: definen la comunicación interpersonal (Pinto, 2011). En cambio, en el lenguaje radiofónico, se excluye la visualización del interlocutor, no tiene los esquemas del lenguaje verbal.

Los mensajes sonoros de la radio se pueden considerar como una sucesión ordenada, continua y significativa de sonidos elaborados por personas e instrumentos; sin embargo, la radio tiene un lenguaje propio y característico formado principalmente por cuatro elementos: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio (Fernández, 2004).

Formatos radiales

Es el molde concreto de realización de los programas, “el formato tiene estrecha relación con las formas y características con que se trabaja el género” (López, 2000).

Los programas radiales son diferentes dependiendo del formato en que se presente, la tipología de programas radiofónicos responde a las diferentes necesidades del radioescucha. El autor Josep Martí define “el formato como la radio especializada en contenidos, que mantiene una estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, los siete días de la semana” (2015).

Los formatos radiales pueden guiarse de acuerdo a los contenidos que se proponen, abordando temáticas necesarias con una estructura determinada, que provoca en el oyente el gusto por sintonizar cierta estación radial; se usan varios formatos que según Mario Kaplún (1999) en su libro “Producción de programas de radio” presenta como formatos los siguientes:

- Dramatizados

Desarrollan una historia, una anécdota, una situación, con personajes dramáticos los cuales son encargados por actores.

- Dialogados

Intervenidos por dos o más voces, ofrecen más atractivos e interés por la variedad de voces y más posibilidades educativas, por el intercambio de distintas posiciones y opiniones.

- Informativos

Espacios en los que se ofrece la revisión de las noticias más relevantes acaecidas durante la jornada.

- Culturales

Son programas sobre temas de interés general que, sin hacerlo notar, transmiten amplios conocimientos a sus oyentes.

- Dramáticos

Los guiones son interpretados por un conjunto de actores ayudados de los efectos escénicos pertinentes que reproducen ambientes y escenarios sonoros.

- Musicales

Programas en los que la música es el elemento fundamental. Pueden consistir en un simple repaso musical o en la presentación y análisis de obras.

- Deportivos

Es uno de los espectáculos radiofónicos por excelencia.

- Anuncios

Mensajes cortos y atractivos con una invitación al consumo (Kaplún, 1999).

Guión radiofónico

Un guion de radio es un libreto utilizado para una emisión radiofónica, en él se expresan las indicaciones que deben seguir el operador técnico y los locutores durante una programación ya establecida. “Es la narración completa y ordenada de la historia o contenidos del programa, teniendo en cuenta las características del medio radiofónico” (Sánchez, 2012). Entonces, la importancia del guion se encuentra en la interacción que se crea entre la imagen mental del emisor y la imagen auditiva del radioescucha, que está moldeado en un texto escrito.

El guion radiofónico es nuestra hoja de ruta, la organización en orden temporal de los elementos que se combina para emprender la producción radiofónica. Lo importante es que el guion sea fácil de comprender, tenga veracidad y criterios formados (Godínez, 2010).

- Guión para programa en vivo

Se deben recopilar la mayoría de recursos para soltarlos al aire, tiene un aspecto temporal muy importante ya que el devenir de la producción que el guión expresa, es en vivo, se debe organizarlo bien para calcular cómo va a entrar todo el material, cuánto tiempo se tiene disponible para hablar, cuándo entra la tanda publicitaria de la emisora, entre otros. Además, “todo lo escrito en el guión será dicho en el programa, palabra por palabra” (Godínez, 2010).

- Guión para enlatado

El guión para enlatado es fundamental para una producción radiofónica, es también llamado libreto. No es tan necesario el aspecto temporal, ya que no sale en vivo y lo central de la hoja de ruta, será la organización y el orden de los contenidos (Godínez, 2010). En síntesis, es plasmar en texto lo que imaginamos para nuestra producción.

El guión es usado como una guía para grabar voces, editar, combinar materiales y recursos sonoros para así armar el enlatado, saldrá al aire en determinado momento que el encargado crea necesario. “Lo importante de este guión es que se pueden ubicar las cosas como si fueran ladrillos de una construcción” (Godínez, 2010). Se pondrá los audios exactamente donde se desea que vayan y se ajusten al gusto auditivo.

Estructura del guión radiofónico

Según el “Manual de capacitación en radio” realizado por Silvia Bernal (2009), para obtener un guión radial se deben seguir una serie de pasos, a saber:

- Definir el público

Antes de escribir hay que considerar a quién se dirige el programa, conocer su forma de vida, costumbres y lugar de origen, así sabremos el lenguaje a usar y la cantidad de contenido a emitir.

- Definir el mensaje

Cuáles son los objetivos que se buscan lograr con la emisión del programa.

- Definir el Contenido

De acuerdo a nuestro público, definimos cual será el contenido del programa.

- Careta

Créditos aparecerán en todas y cada una de las emisiones de ese programa y que puede incluir otros textos como introducción, temática, discusión, entre otros.

- Indicativo

Intervención muy breve que recuerda al oyente el programa o la emisora que está escuchando. Puede incluir o no sintonías o ráfagas musicales.

- Entradilla

Intervención en la que el locutor se centra en el programa que va a venir a continuación; o, sencillamente, lo presenta.

- Secciones

Cada una de las partes diferenciadas en las que, sin formar parte de la continuidad, se puede dividir un programa.

- Documentación

Para hablar por radio siempre hay que tener un amplio conocimiento sobre el tema del que se va a hablar, porque los oyentes estarán atentos a lo que se dice.

- Esquema

Es necesario ordenar siempre las ideas, encontrando la idea central que se va a comunicar.

- Pisador

Es un recurso que se usa para separar o pisar un tema musical, puede ser un identificativo del locutor, el programa o la radio.

- Efecto

Se trata de sonidos que complementan la ambientación o la graficación de imágenes auditivas, lleva a los oyentes a un escenario determinado y lo ubican en un momento emocional.

Para la elaboración del libreto se debe tener en consideración los siguientes aspectos básicos:

- Escribir párrafos cortos.
- Desarrollar las ideas de manera clara y concisa.
- Crear un sentido de unidad en el párrafo que se está escribiendo, para hacer después todo un texto.
- Cuidar la relación entre una frase y otra.
- Enlazar los párrafos unos con otros para obtener una idea central en todo el texto.

Cuando se escribe para la radio, se debe tener en consideración que se hace para “hablar” y no para “leer”. Conversar con el oyente, no cansarlo, porque de lo contrario se perdería audiencia. En radio se debe usar párrafos cortos y lenguajes claro (Bernal S. , 2009).

Limitaciones radiales

Mario Kaplún en su libro “Producción de programas de radio” (1999) menciona que no existe otro medio de información más veloz, de bajo costo, de largo alcance y credibilidad que la radio convencional.

Ningún medio de comunicación masiva está adaptado a todas las situaciones de marketing y publicidad, la radio tiene fortalezas y debilidades especiales que deben ser consideradas por los anunciantes que están pensando utilizar la radio dentro de su programa de medios.

La radio como todo medio de comunicación posee varias ventajas y según manifiesta Káplun (1999), algunas de ellas son:

- Amplía difusión popular.
- Simultaneidad, que es la posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo.
- Instantaneidad, el mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite.

Una limitante también es la fugacidad, el mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo, no es posible al receptor volver atrás y releer lo que no logro aprehender (Kaplún, 1999), lo que se dijo ya está dicho, ya paso, y si no fue captado y entendido ya no hay remedio, el oyente se desconecta porque se perdió en el tema tratado.

Tras la aparición de otros medios como la prensa y la televisión, la radio fue perdiendo fuerza en cuanto a sus seguidores, su evolución está dando pasos agigantados y hoy por hoy, se ha creado la radio online que permite estar conectado a través de internet y escuchar la programación y radio de preferencia de cualquier parte del mundo.

Etapas de producción

La producción se caracteriza por la puesta en práctica del proyecto de producción completo. “Se lleva a la realidad la propuesta de producción por medio del cumplimiento de los planes de trabajo y se concreta el proceso de producción del programa radiofónico, su difusión y su recepción por el público meta” (Araya, 2006, pg. 106). Las etapas de producción para transmisiones de radio, se realizan en formatos ya establecidos y cuentan con las mismas fases básicas de producción.

Las mencionadas etapas forman parte de todo el programa de radio, su correcto desarrollo es vital para transmitir un producto de calidad y que pueda cumplir el objetivo de las parrillas de programación de medios radiales.

Existen cuatro etapas básicas de producción, que según manifiesta la autora Esther Azón (2016), son las siguientes:

1. Preproducción
2. Producción
3. Postproducción
4. Promoción

1. Preproducción.- Es lo principal para la producción de un espacio radial, se inicia con la idea del proyecto y se construye a través de una estructura. El productor o encargado elabora el proyecto, iniciando con la descripción del mismo, objetivos, target, estructura, organización, previsión de costes, tiempos, etc.

Forman parte de este periodo las reuniones con el equipo de producción; la investigación de los temas; la elaboración de guiones literarios y técnicos; los presupuestos; la contratación de personal externo.

2. Producción.- Es netamente la grabación, cuando el proyecto ha quedado totalmente establecido en la preproducción, y ya se sabe que es viable.

Con todos los detalles confirmados, los recursos obtenidos y los ensayos realizados, se inicia la etapa de producción, que consiste en el registro, la grabación y la mezcla de todos los elementos sonoros. Esta etapa incluye la dirección de locutores, los actores y del técnico de grabación (Araya, 2006, pg. 168).

La grabación de audio es muy importante, el volumen y la ausencia de interferencias hacen que una grabación tenga mayor o menor calidad y sea llamativa para el oyente.

3. Postproducción.- Se refiere a la edición de audio y depende de esta etapa, la calidad final del producto. “Esta es la etapa final del proceso, de la que sale el programa o

espacio terminado” (Araya, 2006, pg. 170). Hay que eliminar los elementos disonantes de la grabación, los errores y pulir para mejorar los aciertos.

La postproducción es la etapa de autoevaluación de los resultados del programa (si se cumplió con lo planificado, qué aspectos se deben mejorar, qué innovaciones o propuestas nuevas se pueden introducir al espacio), y de mejoras de un producto radial (quitar ruidos, insertar efectos, musicalizar, etc.) (Trujillo, 2015, pg. 6).

Al culminar esta etapa, el producto está listo, aunque en las mejores productoras, se incluye un momento de evaluación del producto.

4. Promoción.- Las productoras realizan su producto comunicacional de manera eficiente, que los incluirán en su parrilla de emisión. Pero además puede ser interesante promocionarlo en Internet, a través de noticias o las actuales redes sociales, YouTube y demás plataformas.

VARIABLE DEPENDIENTE

Antropología

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua Española (RAE), se establece a la antropología como “ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre” (2017), entendiéndose que también estudia la realidad humana.

Según Félix Talego (2014), “la Antropología se ha conformado como ciencia social en culturas en las que, frecuentemente, no es operativa la diferencia entre religión y política” (2014, pg. 34). Esta asignatura parte de la práctica y la observación; y, para estudiar la antropología, es necesario que el investigador comparta de forma directa con el grupo que quiere estudiar.

Se establece a la antropología como importante tras la extensa búsqueda de conocimientos sobre temas del comportamiento humano y la naturaleza, sobre todo del hombre quien forma parte de esta naturaleza. “La antropología es el estudio de la humanidad en todos los lugares y en todas las épocas. Es el único campo que ofrece

una perspectiva humanística, científica, biológica, histórica, psicológica y sociológica del tema” (Bantaba, 2014, pg. 3).

La antropología es considerada como el arte y el estudio de las comunicaciones, trabaja como un todo, mira, escribe y compara procesos de deducción sobre acontecimientos de ciencia, música, cultura y política. Ha adoptado como concepción particular el espacio y como soporte y referencia de su aproximación a las sociedades humanas, muchas de ellas identificadas por la ocupación de un pedazo de tierra que a su vez es identificado a menudo por medio de quiénes lo ocupan (Velasco, 2008).

El individuo y sus prácticas encierran una estructura social, que estudia cada uno de los aspectos relacionados a la vida de una comunidad, insiste en descubrir culturas olvidadas, no escuchadas a tener en cuenta las representaciones de los grupos sociales más vulnerados, desfavorecidos y marginados.

La antropología es una disciplina que estudia totalidades significantes la cultura, la sociedad, el ritual, la institución, el patrimonio desde conclusiones extraídas de la observación, la experiencia y la interacción con personas en un terreno tan cercano al sentido común como a la voluntad de aquellas por construir su propia vida (Rubio, 2008).

Antropología cultural

Según Marvin Harris (1990), la antropología cultural está comprendida por tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar.

Por otra parte, la cultura es para Franz Boas (2004), “un proceso de creación orgánica y viva y no una adaptación mecánica” (2004). De tal manera que, dentro de un mismo hábitat, pueden coexistir culturas con pautas diferentes, habría tantas mentalidades como ambientes naturales existen.

La antropología sociocultural considera a todas las manifestaciones humanas, incluidas aquellas que a primera vista parecen poco importantes o trascendentes. “La antropología cultural se ocupa de la descripción y análisis de las culturas las

tradiciones socialmente aprendidas del pasado y del presente” (Harris, 1990). Para comprender a las culturas hay que adentrarse en el estudio y conocimiento de la televisión, los hábitos alimenticios, los deportes, los juegos, etc.

La cultura nos instruye en qué hacer y cómo hacerlo, en el desarrollo, estructura, características y variaciones de la cultura humana tanto de las sociedades del pasado como de las del presente. La etnografía, la etnología, la arqueología, la lingüística y la antropología física son las disciplinas sobre las que se funda la antropología cultural.

Cada vez que Adorno hablaba de cultura no tenía en mente su sentido antropológico, más cercano al término *Zivilisation*, sino que la pensaba en un sentido más restringido como *Kultur*: “se debe asentar, ante todo, algo muy simple: que lo específicamente cultural es precisamente lo sustraído a lo puramente necesario para la vida”.

Cultura era para Adorno el conjunto de aquellas realizaciones humanas que no estaban necesariamente subsumidas en el orden de las determinaciones vitales y materiales de la existencia social, lo que no era necesario para la supervivencia ni se confundía con lo prescrito por la autoconservación (Robles, 2016, pg. 154).

De acuerdo con Gustavo Robles (2016), el filósofo Theodor Adorno reiteraba constantemente que la cultura se había erigido sobre la desigualdad social y sobre la injusticia de la esfera de la producción, de modo que la contradicción entre cultura y civilización era real y su causa habría que buscarla en la disposición social de la vida, en la división del trabajo y en el dominio sobre los seres humanos, pero esto no debía implicar renunciar a los elementos potencialmente críticos a la praxis social existente que la cultura contenía.

Para tener una idea más clara de antropología cultural, hay que tener en cuenta que la cultura es adaptativa, compartida e incluye los comportamientos adquiridos a través de la experiencia, como los ideales, las creencias y valores que caracterizan a una población específica, se puede transmitir a por medio del lenguaje hablado y simbólico.

Un factor de vital importancia que limita los comportamientos de cada individuo es la misma cultura.

Antropología sociocultural

La antropología sociocultural centra su estudio en las sociedades y las culturas humanas, para descubrir los elementos compartidos y sus desacuerdos, la cultura toma las necesidades biológicas del ser humano y nos enseña a expresarlas de formas particulares.

Según un estudio realizado por Gómez Eloy de la Universidad de Cantabria (2010), la antropología social y cultural nació de la necesidad de estudiar las culturas humanas de forma directa, superando las especulaciones acerca de las mismas, con una metodología característicamente cualitativa.

Antropología Social y Cultural: Es una ciencia social, basada en la comparación cultural, que estudia los principios que caracterizan a las sociedades humanas, tanto a nivel particular como a nivel universal. Los elementos básicos de la comparación intercultural son las normas, los valores y las creencias, junto con la realidad material, todos los cuales alimentan la diversidad cultural. Dado que la cultura funciona en los grupos sociales como un todo, la antropología es una ciencia holística y sistemática, fundamentalmente comparativa (Gómez, 2010).

Según publica el Observatorio de la Libertad de Prensa en América Latina (2018), para Theodor Adorno, la crítica y el pensamiento crítico se ven cercenados y esterilizados por las expresiones culturales de la sociedad industrializada. Asegura que el pensamiento filosófico debe plantearse como “crítica cultural”, que evidencie las contradicciones entre la “sociedad real y su deber ser ideal”.

En la sociedad industrial, la vida transcurre entre dos actividades que marcan la vida de los individuos: el trabajo y el entretenimiento. Los análisis que hace Adorno sobre la sociedad industrial y las consecuencias que tiene en el ámbito cultural y estético están en su trabajo escrito junto a Horkheimer *Industria cultural*, capítulo perteneciente a la serie de ensayos *Dialéctica de la Ilustración*. En él, parten del hecho de que lo que hace la industria dedicada a producir y reproducir bienes culturales, contrario al caos que se piensa, es poner un orden a las distintas manifestaciones artísticas. Especialmente se pone el caso del cine y la radio, pues cuando fue publicado el ensayo, 1947, estos dos medios de reproducción, ya no eran ninguna novedad ni en las familias ni en espacios públicos, como los cafés o los bulevares, de las sociedades occidentales (García M. , 2015, pgs. 156-157).

La propuesta intelectual de Adorno se encuentra basado en la toma de conciencia de la situación y la denuncia de la apariencia de libertad de la sociedad de consumo, es decir, del espejismo de la cultura cosificada, desarrollada por la que describe como “industria cultural”, nutriente de la “cultura de masas”.

Géneros musicales

Según la investigación realizada por Juliana Guerrero (2012), “la adjudicación de un género a una música no estaría determinada únicamente por las cualidades intrínsecas del lenguaje musical sino también por los usos que se hace de ella” (2012, pg. 19). Menciona que concuerda con Franco Fabbri (1982), en que “la determinación del género es el resultado de una negociación que incluye tanto aspectos puramente relacionados con el sonido como otros emergentes de la experiencia de los individuos involucrados en el hecho musical” (2012, pg. 4).

La música acompaña la vida del ser humano desde los comienzos de la historia, su origen tuvo lugar a partir de imitar los sonidos que existían en la naturaleza y sonidos provenientes de la parte interna del ser humano, como el latido del corazón. La música expresa nuestra identidad, es parte del inconsciente de esa identidad en los terrenos artístico y cultural, la música es una expresión de una etnia, de una clase social, de un pueblo y de una nación. Los géneros musicales son la unión del canto y el baile que crean una melodía y espectáculo atractivo para los individuos que comparten criterios y gustos similares.

La música es la facilidad de organizar lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios de la melodía, la armonía y el ritmo, la música es el elemento predominante, “música es el arte, un don con el cual se nace” (Guevara, 2010, pg. 5), se la utiliza en los programas radiales con una breve irrupción del locutor haciendo referencia al tema que se emite al aire.

Mario Kaplún señala: “la música en un programa radial es muy importante debido que una frase musical cumple la función de un punto a parte, separa párrafos de un mismo

bloque o sección” (1999). La totalidad de la audiencia no está conformada únicamente de gente joven que escucha “música juvenil”, existe diferentes tipos de música, con las que se identifica cada individuo según su cultura e ideologías sobre gusto musical presentadas por músicos destacados, que sin duda influyen sobre nuestros jóvenes.

Para el autor Mario Kaplún (1999), la música tiene intrínsecamente varias funciones:

- **Función gramatical**
Pequeños trozos de música para separar secciones o bloques de texto, para pasar de un asunto a otro.
- **Función expresiva**
La música comenta lo escuchado, contribuye a suscitar un clima emocional, crea una atmósfera sonora.
- **Función descriptiva**
La música no solo expresa estados de ánimo, muchas veces describe un paisaje y da color a un lugar.
- **Función ambiental**
Este tipo de música está adecuado para intervenir dependiendo el lugar o la situación en la que se esté presentando la programación.

Preferencia musical

La fuente de influencia para desarrollar una preferencia musical por lo general es de los agentes sociales, centrándose en la clase social a la que pertenecemos.

Según Marshall, North y Hargreaves (2005), el desarrollo del gusto musical es de carácter multidimensional y debe ser explicado bajo variables de tipo cognitivo, evolutivo y social. Posteriormente, como menciona Schafer (2008), no hay un solo factor que nos haga determinarnos por nuestras preferencias musicales. Se encuentra una interacción entre varios aspectos en el que todos tienen un papel fundamental para el desarrollo de nuestro gusto musical.

En definitiva, tanto en las preferencias musicales como en otros aspectos, hay una directa relación con la cultura a la que pertenece el individuo (Benhamu, 2017, pg. 5).

Se puede considerar además lo que aseguran los autores Miguel Casillas, Aldo Colorado, Ahtziri Molina y Juan Ortega (2014), quienes señalan que “los estudiantes universitarios asumen actitudes que les permiten identificarse con sus pares, generar empatías y grupos dentro del espacio académico” (pg. 201).

Hemos constatado que las preferencias musicales son distintas entre los hombres y las mujeres, así como también lo son entre los estudiantes con diferentes trayectorias escolares, y confirmamos que el capital cultural sigue funcionando como un elemento fundamental para explicar los diferentes gustos musicales (Cremades, 2008).

Las personas prefieren una música específica como un signo de identificación juvenil que los distingue unos de otros; puesto que “las preferencias musicales de los individuos, así como sus gustos, se van construyendo mediante los procesos de socialización, de las interacciones que experimentan y de las posiciones sociales que detentan” (Casillas, Colorado, Molina, & Ortega, 2014, pg. 214).

Entonces, la preferencia musical es uno de los elementos que permiten la generación de cierta identidad de los agentes sociales en las sociedades contemporáneas; puesto que la música es una fuente de información de nuevos estilos de vida, modas y hábitos, estimula los sueños y deseos, simboliza una manera de opinar y protestar, así como también es una forma de estimular y controlar el estado de ánimo de los individuos.

Construcción social

El constructo social se refiere a los fenómenos sociales que ocurren en el ámbito de una determinada sociedad; así como la música está dividida en géneros, el estado de ánimo de la gente también lo está, depende de cómo nos sentimos si a veces tristes, alegres o con ganas de bailar. La construcción social interacciona con la realidad, “permite comprender una visión pragmática entorno a la comunicación en la vida cotidiana” (Rizo, 2015).

Es preciso señalar que un sistema social propiamente señalado o inventado para participantes que pertenezcan a una misma cultura, el constructo social busca que la gente acceda a comportarse tal como está establecido siguiendo las reglas estando o no de acuerdo.

En el proceso de construcción del gusto resulta importantísima la familia, ya que la socialización primaria que ahí ocurre es determinante para el futuro de cada individuo; y entre los estudiantes universitarios es notable el peso del origen social y familiar en la conformación de las preferencias musicales (Casillas, Colorado, Molina, & Ortega, 2014, pg. 221).

Entonces, se entiende que el constructo social significa crear una realidad que está construida sucesivamente con un ciclo de experiencia mental en cada persona. Las interpretaciones de la realidad van cambiando drásticamente y eso permite que las creencias y preferencias puedan también ir modificándose, en dependencia del entorno social.

El centro del constructo social es el sujeto y lo que concibe, antes que cualquier otra cosa, como un individuo en permanente vínculo e interacción con sus semejantes; desde estas situaciones de interacción, los sujetos construyen la sociedad y, a la vez, son construidos por ésta (Rizo, 2015, pg. 19).

El construccionismo social se encuentra conformado por conversaciones, creadas como esquemas de actividades vinculadas y que son similares a juegos. “La sociedad es un producto humano, la sociedad es una realidad objetiva, el hombre es un producto del constructo social” (Peter & Thomas, 1967).

Creencias

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), se define a la creencia como: “el firme asentimiento y conformidad con algo. La creencia es la idea que se considera verdadera y a la que se da completo crédito como cierta” (2017).

Una creencia es algo en lo que como individuo creemos fielmente, son los usos que le atribuimos a un concepto en nuestra mente, surge de la experiencia adquirida a lo largo

de muestra vida y que entonces hace que creamos que tal cosa se produce por un determinado accionar.

Según la autora Denise Jodelet (1990), las creencias “dependen de variables culturales históricas, individuales y ecológicas, y tienen además una lógica y coherencia interna que organiza enunciados verificados” Son sistemas de referencia que nos permite interpretar lo que nos sucede e incluso dar sentido a lo inesperado” (1990).

Las creencias se refieren también a la certeza que un individuo tiene acerca de una determinada situación, será aquello en lo cual se cree fervientemente, una ideología, una doctrina religiosa, una personalidad, entre otras.

En definitiva, las creencias se pueden analizar en un plano individual, pero también se pueden entender como la forma colectiva de ver y entender el mundo. En este caso están relacionadas con la ideología, no en su sentido marxista, sino como sistema ordenado de ideas y concepciones del mundo físico y social, compartido y desarrollado por un colectivo o sociedad (Garzón, 2006, pg. 54).

Las creencias populares tienen su origen en el hogar, en la calle, en la conversación con amigos, en la propia cuna, porque desde muy pequeños se ha reiterado instruido en nuestra educación, en mayor o menor grado, por los adultos, muchas de las cosas que hoy son creencias.

Las creencias poseen funciones psicológicas: proporcionan apoyo emocional, control cognoscitivo, regulación moral e identidad grupal. Cada uno de los actos realizados tras las creencias que el individuo posee va más allá de una percepción directa.

Valores

Según indica el diccionario de la Real Academia Española (RAE), se conceptualiza la palabra valor, como: “alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase” (Real Academia Española, 2017).

Se concuerda con el postulado que manifiesta que: “los valores como formaciones complejas de la personalidad están muy ligados a la propia persona que afecta su conducta, configura y modera sus ideas, condiciona sus sentimientos, actitudes y su modo de actuar (Álvarez, Calderín, Deslisle, Guilarte, & Selva, 2012, pg. 64).

Los valores musicales se han ido legando de generación en generación y no deben quedarse en el olvido, los mismos pueden ayudar a los individuos a involucrarse desde temprana edad en el mundo de la música ya sea por familiares o amigos.

La música es la práctica humana que, por medio de la construcción auditiva-temporal, fomenta valores primarios como son el placer o el gusto, el autocrecimiento y el autoconocimiento. La música puede abordar una vasta variedad de objetivos y funciones sociales. Por ejemplo, sirve de acompañamiento en celebraciones e incluso, se utiliza para invocar dioses. En este sentido, sirve como vehículo para comunicar creencias, valores y formas de comportamientos (Alvarado, 2013, pg. 2).

Todos los seres humanos poseen diferentes valores, los mismos que son reflejados a través de sus acciones y por género musical de preferencia. Se pudiera definir como el sentido de pertenencia que posee cada uno de nosotros hacia nuestras propias costumbres y tradiciones, ya sea en los instrumentos autóctonos de cada región, bailes y fiestas religiosas; como también leyendas y mitos musicales que hacen parte de nuestra historia musical.

Los procesos musicales, al igual que las distintas prácticas musicales empleadas en tiempos y lugares determinados, están también anclados en creencias, tradiciones y valores de dichos tiempos y lugares; por ello siempre son relativos. La música tiene valor porque constituye un medio de implicación social y cultural; es sobre todo una manifestación del contexto humano en la que surge y existe (Pérez S. , 2014, pg. 180).

Percepción musical

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), la percepción es “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (2017) .

Con respecto a la música, ésta nos bombardea a gran escala y la percepción musical depende mayormente de la atención, el medio ambiente, la intensidad de la música y la capacidad del oyente para comunicarse o identificarse. La música permite poseer la libertad de expresión, por eso los individuos deciden como percibirla.

La música empezó a utilizarse como método terapéutico especialmente en la segunda mitad del siglo XX. El reconocimiento en la práctica de los efectos que produce la música sobre el estado afectivo y de atención dio origen a su uso en terapias (Talero, 2004, pg. 168).

La percepción forma parte de lo que hemos aprendido y vivido, de la manera en la que vemos el mundo, acompañado de una lírica que depende del género musical de preferencia, que al escucharlo produce que entremos en una plácida relajación. “Para la música como para los demás sonidos la percepción depende tanto del sonido en sí mismo como de la persona que lo escucha” (Marozeau & Vessiguad, 2016).

Entonces, se concuerda en que “percepción musical es resultado de la integración de la información accesible a los órganos sensoriales y aquella que proviene de nuestras experiencias previas, expectativas, estados motivacionales y emocionales” (Morán Martínez, 2010).

Lenguaje musical

Para la Real Academia de la Lengua Española (RAE), lenguaje se define como: “facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos” (2017). Entendiéndose como tal, que es de uso o aplicación exclusivo de los seres humanos. Por lo tanto, el lenguaje musical está encargado del estudio de las cualidades y elementos que conforman la música.

La fundamentación sonora, liga a la música y al lenguaje oral, pero, la noción de objeto sonoro (todo tipo de fenómeno susceptible de ser escuchado como ruidos, sonidos complejos, clusters, etc.) permite trazar una primera diferencia entre música y lenguaje. (...)

Por muy cerca que la música se encuentre del lenguaje hablado siempre estamos ante un arte (Ayala, 2006, pg. 6).

El sonido es parte fundamental en el lenguaje musical ya que este determina un silencio o cambio de idea, "Las melodías que pueden escucharse son dulces, pero aquellas que no pueden escucharse lo son más" John Keats, poeta británico.

La estructuración del lenguaje musical en la educación generalizada, para los contextos, se constituye en una mediación significativa tanto para la orientación académica, como para el desarrollo integral de los sujetos cognoscentes. La música, es parte integral de los seres humanos, el cuerpo es música, tiene incorporado el ritmo, la expresión corporal, la danza, la estética”, la percepción audio-motriz, la orquesta corporal, por ello es que somos cuerpos sonoros-tímbricos, sensibles, dotados de dimensiones física, emocional, mental, social, espiritual, etc.

Todo lo anterior forma un lenguaje dialógico, cuya dialéctica traduce la comprensión de los sujetos como hacedores y productores de música en la historia social de la humanidad (Pérez A, 2012, pg. 79).

Se concluye que la música también es un lenguaje con sus normas, y como tal, se puede estudiar de forma sistematizada. El lenguaje musical es un término amplio, ya que nos ayuda a comprender a la música, a leerla e interpretarla, a escribirla y crearla, pero, sobre todo, el lenguaje musical ayuda a trasmitirla fielmente a través del tiempo y compartirla con todos. Cabe recalcar que cuando queremos aprender o enseñar de una manera formal las técnicas que acompañan a una buena interpretación instrumental, se hace imprescindible el aprendizaje del Lenguaje Musical.

Contenido musical

La música para establecerse como tal debe tener una imagen estética organizada, debe estar dotada de coherencia y lógica, que el ritmo y el texto vayan acorde para que suene bien a los oídos del ser humano que lo percibe.

Se estimó desde los inicios de la radio que a las personas les atrae la música, así se encuentra que: “la radio no se entiende sin música. Desde su origen, el medio radiofónico pensó en el contenido musical para realizar sus transmisiones experimentales y configurar posteriormente su programación” (Moreno, 1999, pg. 89)

La música está compuesta por una serie de sonidos que se encuentran organizados de determinada manera, cada uno de estos sonidos tienen características concretas: altura, duración e intensidad, es necesario un sistema de escritura que permita precisar cómo es exactamente cada sonido que forma parte de una pieza musical, es decir, determinar qué sonido es (altura), cuándo debe sonar y durante cuánto tiempo (duración), y de qué forma debe ser tocado (Palacios Mateos, 2012).

Según el autor Aldo Belus (2017), los componentes básicos de la música para formar la base de una pieza musical ritmo, melodía y armonía; considerándolos a éstos como necesarios de manera conjunta para producir una percepción musical.

El ritmo es la parte dinámica, organizativa y repetitiva de la música. Las primeras composiciones musicales de los seres humanos fueron exclusivamente rítmicas, golpeando elementos naturales. En terminología clásica, la velocidad con la que se ejecuta una obra musical se denominaría tempo. La unidad fundamental del ritmo es el compás. (...)

La melodía tiene una dimensión fundamentalmente horizontal con eventos sucesivos en el tiempo, combinando ritmo y altura tonal.

La melodía es lo más fácil de recordar, la esencia de la canción y lo que la hace reconocible. Las estructuras melódicas que tienen entidad por sí mismas reciben el nombre de frases, por analogía a las frases lingüísticas. (...)

Si la melodía tenía un componente horizontal, la armonía es eminentemente vertical. La armonía cumple la función de acompañamiento, armazón y base de las melodías. Hablar de armonía es hablar de acordes y sus cadencias (Belus, 2017).

Existen elementos fundamentales de la música según el libro *“teoría de la música”*, cada sistema de composición va a determinar un estilo diferente dentro de la música.

- Melodía

La melodía es la forma de combinar sonidos de forma sucesiva, que al ser interpretados por un artista se convierten en un sonido agradable en el oído de quien lo escucha (Cordantonopulos, 2002).

- Armonía

La armonía es considerada como una forma de combinar sonidos según cada compositor para crear diferentes climas, en este se pueden transmitir estados de ánimos de melancolía, tristeza, relajación o alegría (Cordantonopulos, 2002).

- Ritmo

El ritmo es importante en la formación del fragmento fraseológico, contribuye al interés y variedad musical (Schoenberg, 1969). Hace que un tema se convierta en viral y pegajoso para que cada vez que se escuche el tema musical involuntariamente se sienta y se apropie de él.

Cuando se escucha música, es muy común que se marquen golpes de manera intuitiva con el pie o con la mano. A cada golpe se lo llama tiempo o pulso, y serían las unidades en que se dividen los diferentes ritmos. El ritmo es el pulso o el tiempo a intervalos constantes y regulares (Cordantonopulos, 2002).

Tendencias musicales

La tendencia o estilo musical, se constituye como las características detalladas agregadas por las personas en el trabajo musical. Es decir, es la manera en la que se utiliza la instrumentación, técnicas de producción e ideas musicales para un género.

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua (RAE), tendencia se define como “propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines” (2017), comprendiendo que la finalidad es escuchar la música y disfrutarla solo o acompañado, con la utilización de diversos medios de reproducción existentes según la época y el lugar en el que se encuentre la persona.

“Cada año aparece nueva música, nuevos artistas y nuevas tendencias en la música. Y esto es debido a que hoy más que nunca estamos en una etapa de un crecimiento

exponencial en la música” (Jon, 2017). Tal es así que las tendencias musicales con el transcurrir de los años se han convertido en cosas muchísimo más distintas a como antes eran. “Todo en esta vida es cíclico y en la música también sucede lo mismo. Estilos o corrientes musicales que forman parte de ciertas culturas urbanas que tan de moda están en nuestros días, mañana serán sustituidas por otros movimientos más *in*” (Maillo, 2015).

“Por ejemplo, tenemos en los 70’s el surgimiento de la música disco, en los 90’s el surgimiento del grunge/rock, en los 2000 el pop, 2010 la música electrónica y ahora el auge del reggaetón” (Jon, 2017). Percibiéndose que la música es algo que mueve masas y es la responsable de muchos fenómenos sociales, tanto positivos como negativos.

Las nuevas corrientes van más allá de la música, convirtiéndose en una filosofía de vida marcada por la indumentaria, la imagen, la ideología, etc. Esto no es nada nuevo ya que a lo largo de la historia han existido infinidad de movimientos culturales en los que la música era uno de los más importantes pilares de su filosofía (Maillo, 2015).

Tipos de Música

Los diferentes géneros musicales desde sus inicios al lanzarse al mercado musical captaron seguidores que gustan de tal ritmo, ya sea por la lírica o la letra de cada uno de los temas que son compartidos por quienes gustan de hacer música.

Según Vanessa Coronel (2011), existe una gran variedad de tipos de música:

- Albazo

El albazo es un tipo de música de la sierra del Ecuador. Es de origen indígena y mestizo. Tiene un ritmo alegre y usualmente es interpretada con guitarra y requinto. Es también común que se lo interprete por una banda de pueblo.

- Pasillo

El pasillo es un género musical y danza folclórico autóctono de Colombia y Ecuador, donde es considerado un símbolo musical de nacionalidad.

- Disco

La música disco es un género que surgió principalmente también en Estados Unidos en el año 1970, tuvo influencias de otros estilos como el soul y el funk.

- Electrónica

Es música generada virtualmente desde la década de los 80, apoderándose rápidamente de la escena mundial hasta la actualidad, donde es uno de los géneros predominantes.

- Instrumental

Las obras interpretadas exclusivamente por instrumentos musicales. Si es interpretada por un único interprete se habla de solista, si es un grupo reducido de intérpretes se denomina conjunto o agrupación instrumental.

- Hip Hop

Tiene una similitud al rap, es bailado, cantado o recitado hasta puede ser una mezcla de ambas, acompañado de pinturas en paredes y fachadas.

- Reggae

Es un ritmo simple y bastante repetitivo que trata de llevar a la gente a un estado de relajación.

- Reggaetón

Este género es relativamente nuevo, fue internacionalizado por Puerto Rico y suele ser bastanteailable y tener letras cargadas de picardía juvenil.

- Rock

El rock Su origen lo tiene en el rock and roll, aunque a su vez también recibe n influencias del folk y del blues. En es el rock, se utilizan habitualmente instrumentos como el bajo eléctrico, guitarras eléctricas o electroacústicas, batería.

Soportes auditivos

Según la Real Academia Española (RAE), un soporte se define como “material en cuya superficie se registra información, como el papel, la cinta de video o el disco compacto” (2017). Entendiéndose así, que, al referirnos a soporte auditivo, es el material físico en donde se graba sonidos y en el presente caso, música para escucharla.

Tamaños cada vez más pequeños, diseños novedosos, dispositivos que cuentan con una precisión de cirujano... Los aparatos auditivos han sufrido una gran evolución durante el siglo XXI. Para que hoy en día los afectados por problemas auditivos puedan disfrutar de la más puntera tecnología, la sociedad ha tenido que pasar por otro tipo de aparatos auditivos mediante los cuales ha podido corregir su problema de audición durante siglos pasados (Maple, 2017).

A través del tiempo se han creado nuevos instrumentos, incrementando en un sinnúmero de estilos musicales. Debido al incremento de éstos, su expansión fue inevitable creando la necesidad de inventar equipos que fuesen capaces de grabar y reproducir música; debido a que no todo el mundo era capaz de crear música.

Estos equipos fueron fundamentales para dar paso la innovación de equipos ya existentes. Edison fue el creador del primer equipo capaz de grabar y reproducir la voz humana llamado fonógrafo. Desde aquel entonces los equipos fueron evolucionando pasando por el gramófono, el cassette hasta llegar al CD y el mp3, entre otros, que son los que conocemos hoy en día (Sarramera, 2017, pg. 3).

Actualmente, predomina el manejo de la información vía virtual, ya que por ejemplo mediante un teléfono celular se puede reproducir ya sea un video o una canción a través del software del equipo e intercambiar información con un ordenador mediante un

cable, es decir, no existe la necesidad y la compatibilidad de insertar un cassette o un disco al artefacto. Facilitando así llevar la información a todas partes.

Cada día la tecnología ha ido avanzando, implementando a los equipos nuevos softwares capaces de codificar la información más rápido y efectivo, así como también fabricándolos más pequeños y livianos debido a la introducción de nuevos materiales (Sarramera, 2017, pg. 12).

Horarios

En la programación radial, es necesario realizar una dosificación, que se refiere a la distribución de los contenidos según criterios de equilibrio o de predominio de unos sobre otros en la parrilla.

Es necesario destacar que la ordenación de cada programa de radio establece la secuencialidad. “Se busca adecuar el tipo de contenido al horario más apropiado según el público al que se dirija la emisora” (Moreno, 2005, pg. 85).

Una vez definidos temáticamente los tiempos radiofónicos principales de la programación se ordena el resto del contenido en la parrilla. Esta sucesión genera la combinación temática de la continuidad del relato radiofónico de la programación. El modo en que el programador realice dicha definición influirá, entre otros factores, en que una emisora se distinga de otra aun compartiendo el tipo de radio y modelo de programación (Moreno, 2005, pg. 85).

Abordar el conocimiento de las audiencias jóvenes a partir de sus hábitos, preferencias modos de recepción, prácticas y motivaciones permiten iniciar la comprensión de cómo se pueden ir constituyendo en oyentes de radio.

Es seguro que no se trata de una simple construcción mitad a mitad, sino de una combinación que tiene múltiples variaciones como resultado. El formato o el modo de expresión, estilo de la radio y sus programas, contenidos, conductor, estilos, oyentes; son muchos elementos que se van a armonizar. No se trata de dividir oyentes por un lado y radio por otro lado; sino de observar las características, y la interacción o intercambio que se producen para conformar el público.

En ese sentido, cuando hablamos de público no lo pensamos como una entidad aislada, sino público en cuanto a la existencia de programas, no oyentes en general sino en relación con cada una de las radios. Se trata de comprender la formación de los oyentes como pasaje del oyente ideal (propuesta de la emisora) y el oyente real, ese que se constituye en el público oyente de esa emisora (Ibarra, 2010, pg. 5).

Con relación al horario que se debe manejar en la radio, sobre la construcción del público radiofónico, puede entenderse que la constitución como audiencia de una determinada emisora guarda una considerable vinculación con los contenidos programáticos, los conductores que los ponen al aire y el horario en el que se presentan, aunque no se trata de mitades en equilibrio, si son variables que intervienen en la conformación de la audiencia.

HIPÓTESIS

La producción radial convencional influye en la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Producción Radial Convencional

VARIABLE DEPENDIENTE

Preferencia musical

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE

El enfoque de investigación es cualitativo y cuantitativo ya que el problema requiere de investigación interna y profunda para identificar cómo influye la programación de radio convencional en la preferencia musical en los jóvenes, la investigación que se requiere es de campo con el apoyo de entrevistas en trabajo conjunto entre productores de radio y jóvenes estudiantes que escuchen este medio, para así diseñar una parrilla de programación musical en una plataforma digital en la que se satisfagan las necesidades musicales de los jóvenes.

El enfoque cuantitativo hace referencia a la recolección de información por medio de encuestas las que arrojaron datos numéricos los cuales se analizaron e interpretaron para establecer las debidas conclusiones y recomendaciones del tema de investigación.

MODALIDAD

La presente investigación fue realizada a jóvenes que cursan sus estudios a nivel superior en la Universidad Técnica de Ambato y a productores de radio convencional, responde a la modalidad: bibliográfica-documental y de campo.

Investigación bibliográfica-documental

Para su estudio se acudió a varios documentos digitales e impresos como libros, revistas científicas, tesis de grado las que fortalecieron y aportaron para el estudio y desarrollo de la presente investigación.

Investigación de campo

Se recolectó información a través de una encuesta y entrevistas que se formuló a estudiantes de primer semestre y a varios de los productores de radio convencional con el objetivo de conocer cuál es la influencia de los programas musicales de radio convencional, esta encuesta nos permitió identificar los géneros musicales de preferencia en los jóvenes para así mejorar la producción de radio convencional y que sea más atractiva.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es descriptiva ya que permitirá un estudio profundo sobre el consumo y aceptación de la programación en radio convencional y preferencia musical de los jóvenes, permitirá también conocer la percepción de los estudiantes universitarios de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato en cuanto a contenido musical que es emitido por las radios que prestan su señal en la ciudad.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para establecer una relación entre las variables se trabajó con el 100% de población, la encuesta se aplicó en primer Semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

Para el avance de la investigación se estableció la siguiente unidad de estudio:

UNIDAD DE ESTUDIO	NÚMERO
Hombres	17
Mujeres	21
<u>Total</u>	<u>38</u>

Cuadro No. 1 Población y Muestra

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Fuente: Mónica Gavilanes

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

V.I. PRODUCCIÓN RADIAL CONVENCIONAL

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO
La producción radial convencional es la elaboración de un conjunto de contenidos que una emisora de radio ofrece a su audiencia, organizados en programas específicos, los cuales responden a un público determinado y está planificado en una unidad de tiempo.	<p>Contenidos radiales</p> <p>Audiencia</p> <p>Programas específicos</p> <p>Planificado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Culturales - Sociales - Políticos - Quien recibe el mensaje - Deportes - Noticioso - Musical - Informativo - Elaborar un plan - Desarrollar una actividad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo realiza la producción radial? 2. ¿Con que tipo de software usted produce los programas radiales? 3. ¿Qué horario prefiere usted para escuchar radio? 4. ¿la producción de spots publicitarios usted los prefiere con muchos efectos? 5. ¿Usted prefiere escuchar spots cantados? 6. ¿Qué tipo de programación prefiere en radio? 7. ¿Usted cree que la ciudadanía está bien informada por medio de la radio a la que pertenece sobre los hechos, acontecimientos, a nivel local, provincial y nacional? 8. ¿Cree que los formatos de radio cubren las necesidades de la audiencia? 	Encuesta / entrevista

Cuadro No. 2 Variable Dependiente

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Fuente: Mónica Gavilanes

V.D. PREFERENCIA MUSICAL

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO
La música expresa una identidad colectiva, es parte del reflejo de esa identidad en los terrenos artístico y cultural. Desde esta perspectiva la música es una expresión de una etnia, de una clase social, de un pueblo, de una nación, una cultura.	<p>Identidad colectiva</p> <p>Terrenos artísticos y culturales</p> <p>Expresión</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cualidades de un grupo - Identidad personal - Apego por una determinada actividad - Representación - Expresar emociones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que la música nos identifica como personas? 2. ¿Qué música prefiere usted escuchar en radio? 3. ¿El contenido musical que se emite por radio satisface sus necesidades? 4. ¿Qué programación de radio prefiere? 5. ¿Cuál es el género musical de su preferencia? 6. ¿Cree usted que la música es una forma de expresión? 7. ¿Piensa usted que la música provoca emociones en los jóvenes? 8. ¿Los géneros musicales actuales corrompen a los jóvenes? 	Encuesta / entrevista

Cuadro No. 3 Variable Independiente

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Fuente: Mónica Gavilanes

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la presente investigación como técnica de recolección de información se utilizará la encuesta y la entrevista:

Encuesta: dirigida a los estudiantes de primer Semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, contendrá un cuestionario de preguntas cerradas que permitirán obtener información más real.

Entrevista: encaminada para productores de radio que acotaran con nuevas ideas para fortalecer la programación radial convencional y hacerla más llamativa para los oyentes jóvenes.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas básicas	Explicaciones
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.
¿De qué personas u objetos?	De los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Para conocer el nivel de influencia musical en los jóvenes
¿Quién?	Investigador: Mónica Gavilanes
¿Cuándo?	Período académico septiembre 2017- octubre 2018
¿Dónde?	Instalaciones Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista y encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Ambiente de tranquilidad y confianza

Cuadro No. 4 Plan de recolección de información

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Fuente: Mónica Gavilanes

PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para analizar la información obtenida se procederá de la siguiente manera:

Recolección y revisión de la información

Se procederá a revisar el contenido del cuestionario que se empleará, cada una de las preguntas deberá tener sus respectivas alternativas de respuesta que proporcionen la verificación de datos y su faciliten su tabulación.

Tabulación de la información

Se realizará una categorización de respuestas que determinaran cuales fueron los resultados de la investigación de campo, proporcionando información verídica.

Análisis de datos

Concluida la encuesta se procederá tabular la información con la ayuda de una tabla y una gráfica que facilite su interpretación en porcentajes.

Conclusiones y Recomendaciones

Se dará luego de finalizar con el análisis e interpretación de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, estas ayudarán a resolver el problema planteado en la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta realizada a estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social.

ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Cuál es el sexo del encuestado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	17	45%
Mujer	21	55%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 5 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

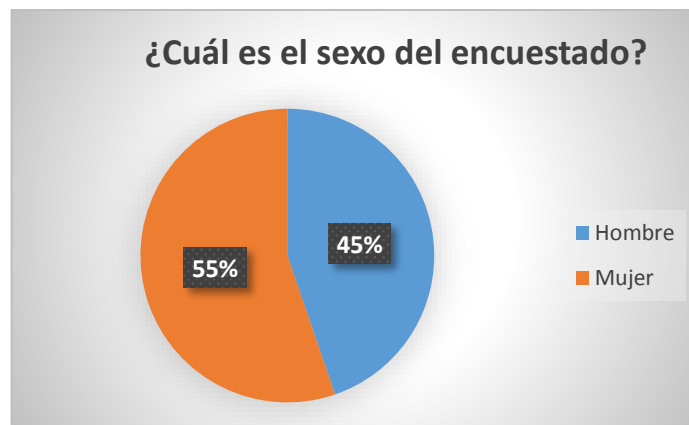


Gráfico No. 5 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

En el personal a ser encuestado, un 45% es masculino es decir 17 hombres de un total de 38 personas, el 55% restante 21 son mujeres.

Interpretación

Podemos interpretar que hay un equilibrio entre ambos sexos, en esta investigación, puesto que se tendrá testimonios de las dos partes.

Pregunta 2: ¿Usted prefiere escuchar la radio convencional?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	5	13%
Frecuentemente	14	37%
Ocasionalmente	17	45%
Nunca	2	5%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 6 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

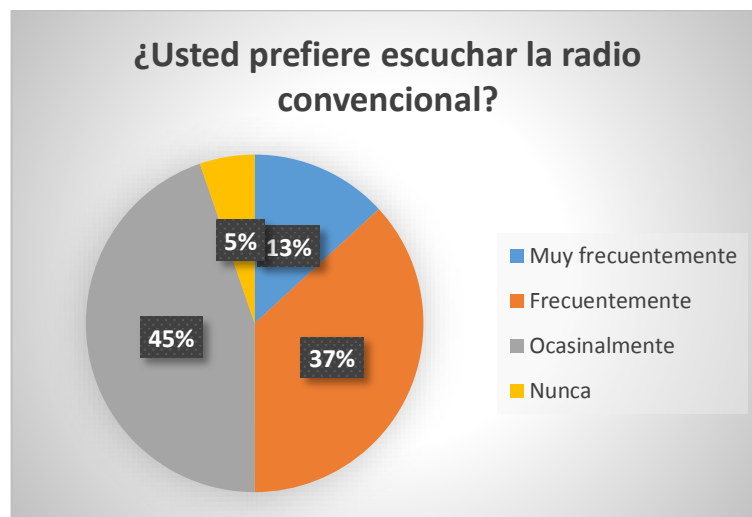


Gráfico No. 6 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

De los 38 estudiantes encuestados de primer Semestre el 13% escucha muy frecuentemente la radio convencional, el 37% lo hace frecuentemente, el 45% prefiere hacerlo ocasionalmente y el 5% nunca lo hace.

Interpretación

La radio convencional es sintonizada por la mayoría de estudiantes encuestados, teniendo en cuenta que la radio tiene como objetivo entretener a la audiencia en sus diferentes programaciones y ofrecen fidelidad a sus oyentes.

Pregunta 3: ¿Qué horario prefiere usted para escuchar radio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
08:00 –12:00	14	37%
13:00 -15:00	11	29%
16:00 -19:00	13	34%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 7 Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

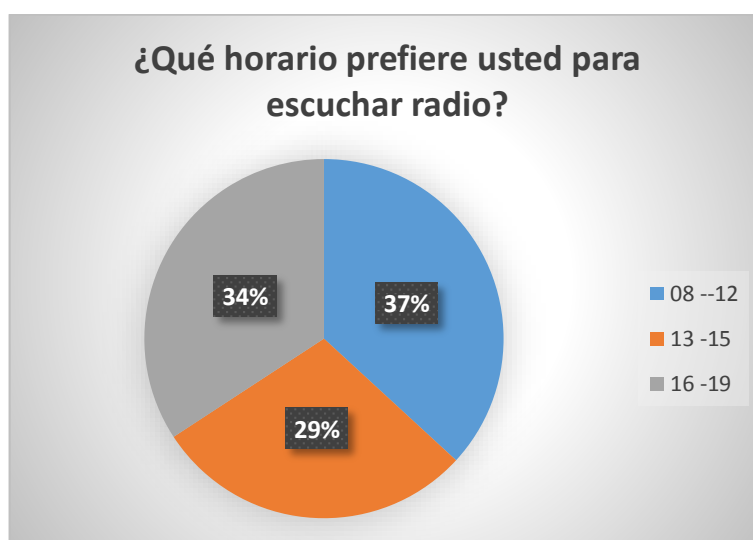


Gráfico No. 7 Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

El 37% de los encuestados prefieren escuchar radio en horario de 8:00-12:00, el 29% en horario 13:00-15:00 y el 34% restante prefieren escuchar de 16:00-19:00 horas.

Interpretación

En su mayoría los jóvenes prefieren sintonizar la radio convencional en horario de 16:00 a 19:00 horas emisoras que satisfagan sus necesidades musicales, teniendo en cuenta la programación y clasificación de contenidos que señala la Superintendencia de la Información y Comunicación SUPERCÓM en el art. 56 de acuerdo al horario.

Pregunta 4: ¿Usted prefiere escuchar spots cantados (jingles)?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	3	7,89%
Frecuentemente	12	31,58%
Ocasionalmente	17	44,74%
Nunca	6	15,79%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 8 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

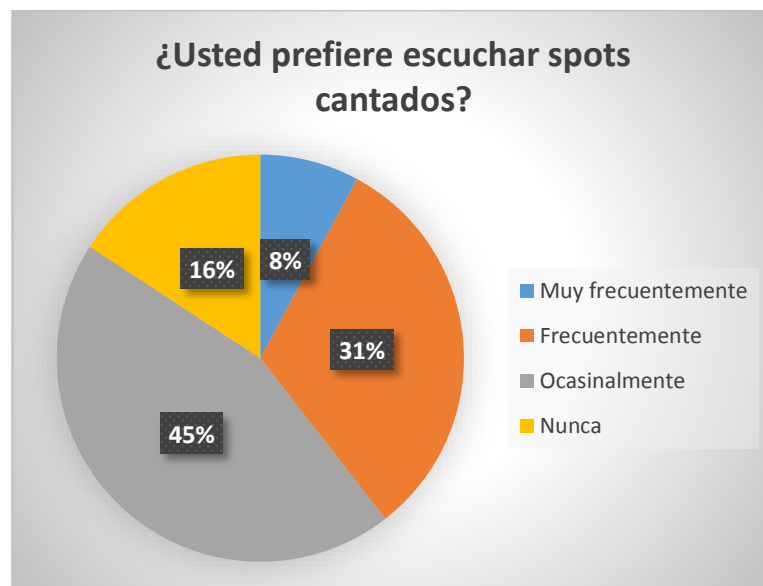


Gráfico No. 8 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

Los resultados revelan que al 8% de encuestados le gusta escuchar muy frecuentemente spots cantados (jingles) que son transmitidos a través de la radio convencional, frecuentemente al 31%, ocasionalmente al 45% y nunca al 16%.

Interpretación

En los medios de comunicación es primordial la venta de auspicios y cuñas publicitarias, que son parte importante del manejo económico dentro de los mismos, es por eso que las emisoras emiten publicidad por medio de spots informales o cantados, el 45% de los jóvenes encuestados aseguran que los spots cantados son poco llamativos.

Pregunta 5: ¿Usted cree que la ciudadanía está satisfecha con la programación musical que se presenta en las radios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco	12	31,58%
Muy Poco	17	44,74%
Mucho	9	23,68%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 9 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes



Gráfico No. 9 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

De acuerdo a los resultados el 31% cree que ciudadanía está poco satisfecha con la programación musical que se presenta, el 45% muy poco y el 24% piensa que está muy satisfecha con la programación musical se presenta en las radios de la provincia de Tungurahua.

Interpretación

La audiencia joven tiene necesidades musicales mucho más amplias que las de un adulto, existen muchos géneros musicales que bombardean a la ciudadanía día con día, lo que pone en riesgo a la radio convencional tras la aparición de nuevas alternativas por esto el 45% de encuestados se sienten poco satisfechos con la programación radial.

Pregunta 6: ¿Cree que los formatos de radio cubren las necesidades de la audiencia joven?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	4	11%
Frecuentemente	17	45%
Ocasionalmente	16	42%
Nunca	1	3%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 10 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

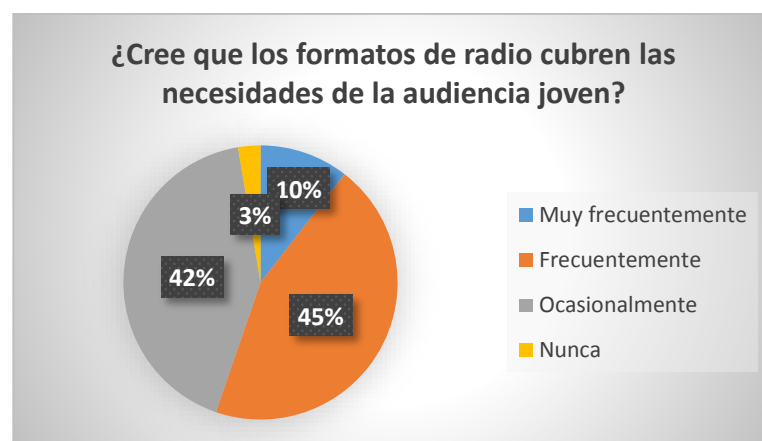


Gráfico No. 10 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

De quienes fueron encuestados el 10% piensa que la radio muy frecuentemente satisface sus necesidades, mientras que el 45% dice que frecuentemente, el 42% asegura que ocasionalmente y el 3% dice que en contenido musical nunca satisface sus necesidades auditivas.

Interpretación

La audiencia joven es muy variante en lo que a gustos musicales se refiere, por lo que la radio convencional debe mantenerse actualizada en cuanto a géneros musicales si quiere ser sintonizada y conservarse viva en el diario vivir de los jóvenes.

Pregunta 7: ¿Cree usted que la música genera estereotipos respecto a sus intérpretes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	4	11%
Frecuentemente	15	39%
Ocasionalmente	15	39%
Nunca	4	11%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 11 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes



Gráfico No. 11 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

El 11% de encuestados piensan que la música genera estereotipos respecto a sus intérpretes, el 39% cree que lo hace frecuentemente, el 39% ocasionalmente y el 11% restante que nunca.

Interpretación

La música puede generar estereotipos entre los jóvenes ya sea por sus gustos musicales, su forma de vestir, su forma de actuar e incluso en su estilo de vida, dependiendo del ritmo musical de preferencia de cada individuo.

Pregunta 8: ¿Qué música prefiere usted escuchar en radio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Rock	5	13,16%
Pop	11	28,95%
Baladas	5	13,16%
Reggaetón	8	21,05%
Folclore	2	5,26%
Música Nacional	2	5,26%
Otros	5	13,16%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 12 Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

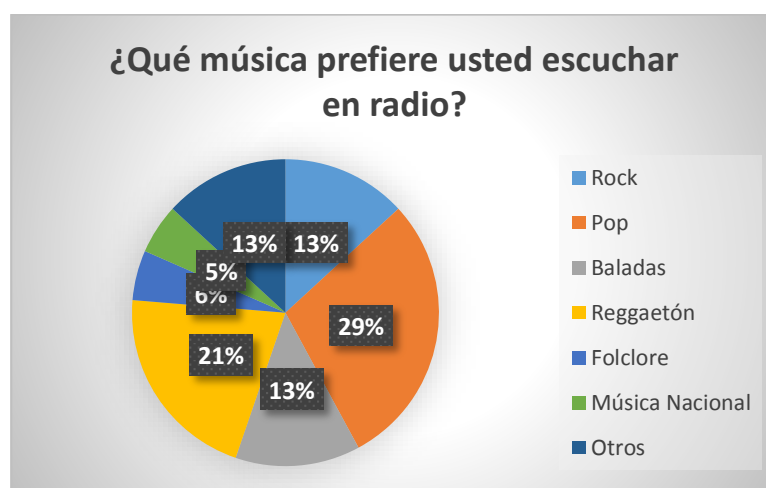


Gráfico No. 12 Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

El 13,16% de estudiantes encuestados revelan que gustan del género musical rock, mientras el 28,95% gusta del pop, el 13,16% de baladas, el 21,05% de reggaetón, el 5,26 de folclore, el 5,26% de música nacional y el 13,16% restante de otros géneros musicales no señalados.

Interpretación

Cada género musical se desenvuelve en un contexto diferente y se clasifica por su estilo musical, ritmo y el contenido de su texto, cada uno de ellos influye en la ciudadanía al ser interpretados y difundidos en los medios de comunicación. Uno de los atractivos musicales es la letra de cada tema, cada uno es una vivencia y una experiencia que los intérpretes comparten con sus seguidores.

Pregunta 9: ¿El contenido musical que se emite por radio satisface sus necesidades musicales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	4	10,53%
Ocasionalmente	30	78,95%
Nunca	4	10,53%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 13 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes



Gráfico No. 13 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

Las encuestas hacen referencia que el 10,53% de encuestados creen que frecuentemente la radio cubre las necesidades musicales de la audiencia joven, el 78,95% que lo hace ocasionalmente y el 10,53% que nunca lo hace.

Interpretación

El 78,95% de encuestados coinciden que contenido musical que se emite por la radio convencional no cubre por completo las necesidades del oyente, por lo que obliga a que los radioescuchas se inclinen por el uso de plataformas musicales, que están a su completa disposición a través de internet y contienen música actual que pueden encontrar todo el tiempo sin necesidad de solicitarla en una emisora.

Pregunta 10: ¿Cree usted que la música es una forma de expresión?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	74%
No	10	26%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 14 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

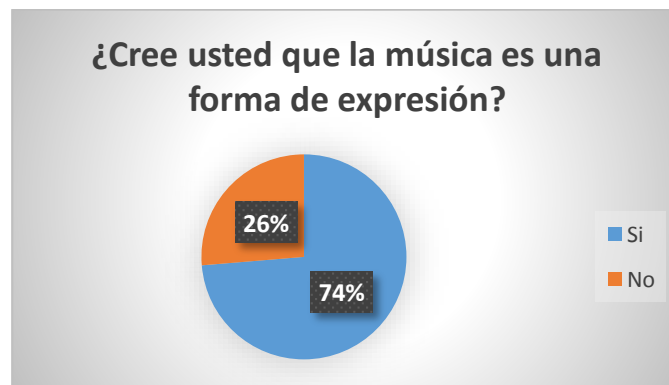


Gráfico No. 14 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

Del total de encuestados el 74% cree que la música es considerada una forma de expresión y el 26% restante asegura que no es considerada una forma de expresión.

Interpretación

La música es considerada una forma de expresión ya que cantar se dice es una pasión y sinónimo de libertad, la música es parte importante para la vida de muchas personas ya que es lo único que necesitan para estar en paz y relajarse. La música es una alternativa que tiene quien la interpreta para dar a conocer sus pensamientos y llegar a la mente de quien lo escucha.

Pregunta 11: ¿Piensa usted que la música provoca emociones en los jóvenes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	12	32%
Frecuentemente	21	55%
Ocasionalmente	5	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 15 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

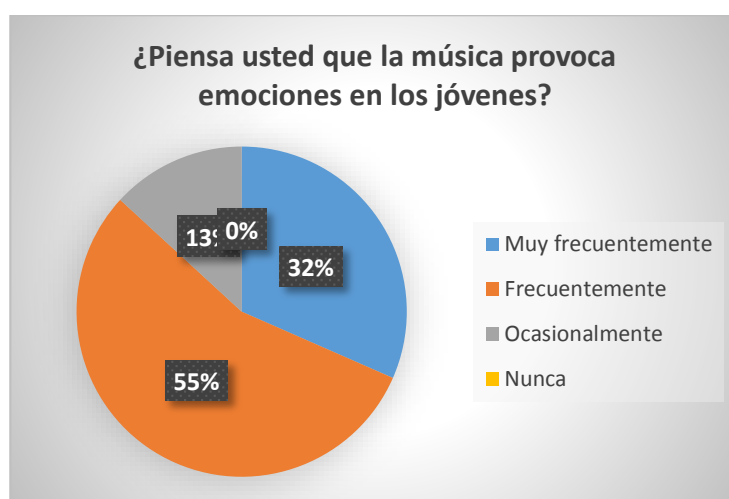


Gráfico No. 15 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

Con respecto a si la música provoca emociones en los jóvenes, el 32% de los encuestados piensa que lo hace muy frecuentemente, el 55% frecuentemente y el 5% asegura que ocasionalmente, un 0% que nunca.

Interpretación

Los resultados demuestran que a la mayoría de encuestados frecuentemente la música provoca emociones en el diario vivir de los jóvenes, lo cual los hace actuar de manera determinada dependiendo su gusto musical, también es una forma de pasar el tiempo y ayuda a olvidar o revivir un recuerdo.

Pregunta 12: ¿Los géneros musicales actuales influyen en los jóvenes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	9	24%
Frecuentemente	24	63%
Nunca	5	13%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 16 Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

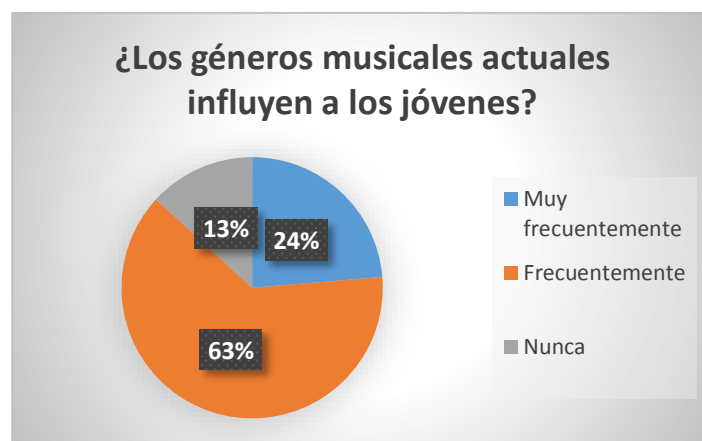


Gráfico No. 16 Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

Los géneros musicales actuales son considerados de gran influencia en los jóvenes, para el 24% de encuestados lo hace muy frecuentemente, así mismo frecuentemente para el 63% y nunca para el 13% de jóvenes que expresaron su creencia.

Interpretación

Para la mayoría de encuestados (63%) la música actual influye en los jóvenes, puesto que sus líricas y contexto son llamativos para la sociedad, cada tema musical busca quedarse dentro de la mente de quien escucha y así cambiar su mentalidad referente a alguna situación que en la canción se hace referencia.

Pregunta 13: ¿Cree usted que lo que más atrae de la música es la letra de la canción?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	11	28,95%
Frecuentemente	23	60,53%
Nunca	4	10,53%
TOTAL	38	100,00%

Cuadro No. 17 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

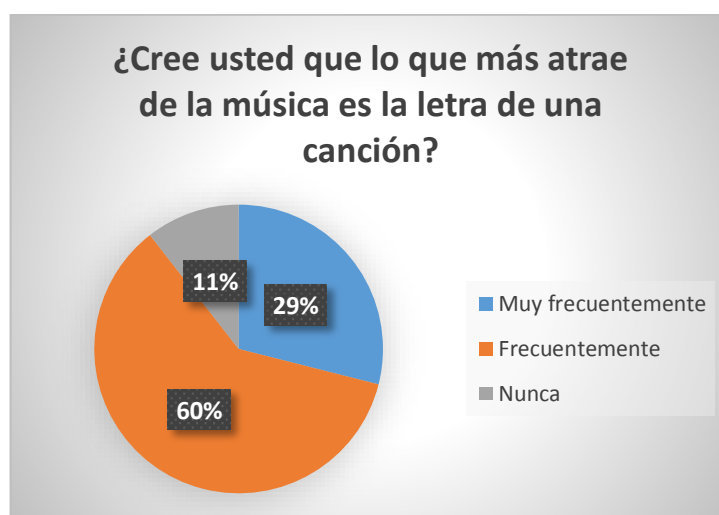


Gráfico No. 17 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

La música es muy importante y por ende su contenido por esto el 28,95% asegura que atrae muy frecuentemente la letra de las canciones, el 60,53% piensa que frecuentemente y el 10,53% cree que nunca es más atractiva la letra de una canción que el ritmo musical.

Interpretación

Para la mayoría de jóvenes es muy importante lo que una canción dice más allá de sus arreglos sonoros, a través de su letra se puede expresar deseos de libertar, satisfacción, amor y hasta desamor, lo que incide en quienes gustan de la música y al interpretarlas llegan a contagiar el estado de ánimo de quien las interpreta a quien las escucha.

Pregunta 14: ¿Usted elige escuchar la música de su preferencia a través de las nuevas alternativas como plataformas musicales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	20	53%
Frecuentemente	16	42%
Nunca	2	5%
TOTAL	38	100,00%

Cuadro No. 18 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes



Gráfico No. 18 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

El 53% de la totalidad de encuestados coincidieron que prefieren escuchar la música de su preferencia a través de las nuevas alternativas musicales, el 42% que lo hacen frecuentemente y el 5% restante que nunca lo hacen.

Interpretación

La música va teniendo avances día con día y una manera de comercializarla es ofertándola a través de las nuevas plataformas digitales que brinda internet, un alto porcentaje de encuestados afirman es más efectivo encontrar los temas de su preferencia en estas alternativas que presentan youtube, spotify, deezer, google play music, entre otras.

Pregunta 15: ¿Tiene usted descargada alguna aplicación para reproducir música en su celular?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	74%
No	10	26%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 19 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes



Gráfico No. 19 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

Las encuestas revelan que el 74% de los jóvenes encuestados tienen descargada una aplicación para reproducir música en su celular y el 26% restante no.

Interpretación

La tecnología avanza a diario y las aplicaciones musicales van también actualizándose por lo que la mayoría de los jóvenes prefieren el uso de las nuevas plataformas digitales que ofertan música sin costo alguno y sin necesidad de un horario para escucharlas, y el porcentaje restante prefieren depender de la radio y sus horarios musicales para sintonizarlos.

Pregunta 16: ¿Conoce usted como se realiza la producción radial convencional?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	32%
No	26	68%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 20 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

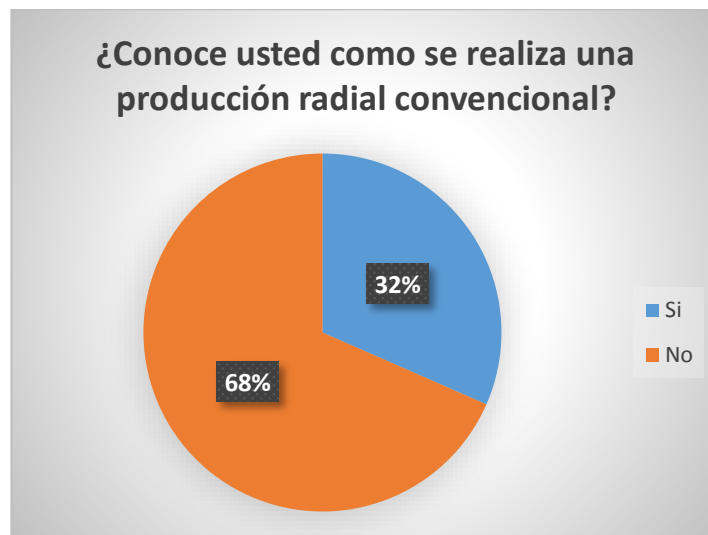


Gráfico No. 20 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

Los resultados muestran que el 32% de la totalidad de encuestados si conocen como se realiza la producción radial convencional y el 68% restante desconocen por completo este proceso.

Interpretación

Para la mayoría de jóvenes es totalmente desconocido el proceso de producción radial convencional por lo que les parece más atractivo visitar un fan-page o una plataforma digital en la que se reproduce automáticamente el contenido musical de su preferencia.

Pregunta 17: ¿Cuál cree usted que sería una alternativa para mejorar la programación musical en la radio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Locutores más interactivos	9	24%
Música actual	13	34%
Parrilla de programación más variada	16	42%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 21: Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

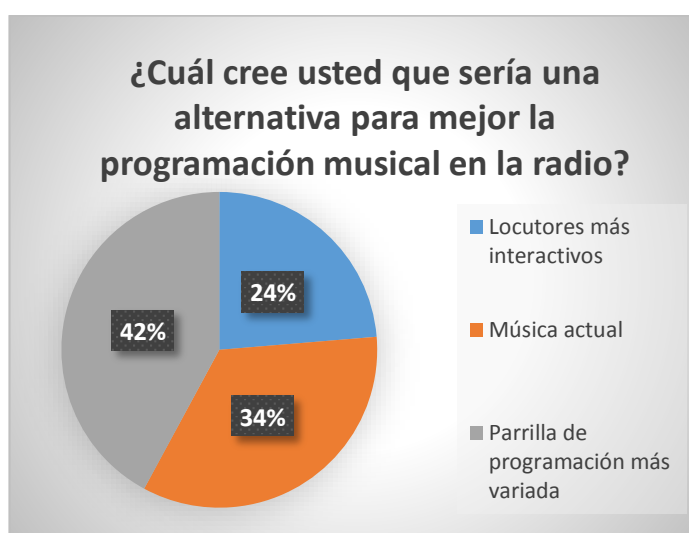


Gráfico No. 21 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

El 24% de encuestados manifiestan que una alternativa para mejorar la programación musical es contratar locutores más interactivos, el 34% aseguran que lo más apropiado es programas con música actual y el 42% asegura que se debe presentar una parrilla de programación con música variada.

Interpretación

La mayoría de los jóvenes encuestados coinciden que la radio convencional debería estar más actualizada en cuanto a temas musicales y sus géneros, otro de los factores es la parrilla de programación musical que atrae a los oyentes y crea un lazo con el medio de comunicación y el radioescucha, a más de la locución que deber ser más dinámica e interactiva.

ENTREVISTAS

Sr. Galo Geovanny Llerena Salinas

Productor - Cadena Radial Panamericana 92.9 y 106.9 FM

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Con que tipo de software usted produce los programas radiales?	Se usa Jazler 2.8, para la producción y dependiendo de cada espacio su DJ usa el programa predilecto ya sea Serato DJ o Virtual Dj.	Es un software que satisface las necesidades de producción ya que permite la combinación de efectos y sonidos.
¿La producción de spots publicitarios usted los realiza con muchos efectos?	Si, son efectos sonoros que dependen de la cuña que se realiza, pero tratamos de no usar muchos efectos.	Lo más natural es mejor ya que llega a la gente y le gusta, se debe tratar de no usar muchos ya que tantos efectos aburren y llegan hasta a cansar al oyente.
¿Usted prefiere crear spots cantados?	Nos direccionamos a lo que el cliente quiere vender y si él quiere que su spot sea cantado lo hacemos.	La creación de spots debe ser dependiendo de las necesidades del vendedor y de su gusto particular.
¿Qué tipo de programación prefiere en su radio?	Desde música nacional, vallenatos y bachata, hasta mezclas de reggaetón, pero claro nuestra programación es netamente musical.	Buscan abarcar la mayoría de géneros musicales que gustan a los radioescuchas, su fuerte es la música nacional o también conocida como música chicha.
¿La producción está	Sí, tenemos esa filosofía	La Cadena Radial

<p>hecha en base a las necesidades de los jóvenes?</p>	<p>hay que darle al oyente lo que él quiere escuchar, dependiendo de la programación y el género musical nos acomodamos.</p>	<p>Panamericana trata de satisfacer las necesidades del oyente a la brevedad posible, recepta sus peticiones por medio de llamadas telefónicas, mensajes de texto y redes sociales como Facebook y WhatsApp.</p>
<p>¿Cuál es el target con el que trabaja la radio?</p>	<p>Nos manejamos con gente de criterio formado de 25 años en adelante.</p>	<p>Este target está considerado como un público consumista desde la radio misma o a través de la Fan-page para dar a conocer sus solicitudes en cuanto a música o saludos.</p>
<p>¿Cuál es el impacto musical que produce en la audiencia?</p>	<p>Mucha gente joven que ha revivido éxitos que escuchaban sus abuelos y que se enamoraron por medio de la música, revivir los clásicos que se estaban quedando olvidados ha sido muy importante para la radio.</p>	<p>Se ha obtenido testimonios de mucha gente joven que revive música, por esto han captado más audiencia y logrado que la juventud se interese por temas musicales de antaño. Sabemos que la radio es un medio que no morirá, tiene su influencia en la sociedad y nadie lo podrá evitar.</p>

Cuadro No. 22 Productor Radio Panamericana 92.9 y 106.9 FM

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Ing. Carlos Escobar Almeida

Productor – director de programación Radio CANELA 106.5 FM

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Con que tipo de software usted produce los programas radiales?	Para la programación se usa Jazler original la última versión, este nos permite que los programas rueden con facilidad.	Los medios radiales usan Jazler por la facilidad que les ofrece y sus ventajas que evitan que se paralice la transmisión al momento que se está desarrollando un programa.
¿La producción de spots publicitarios usted los realiza con muchos efectos?	La producción de radio Canela es reconocida por hacer un buen trabajo, por la calidad de producción, de locutores y de añadidos que se ponen en cada spot que se crea.	La creatividad es muy importante de ahí salen los efectos en cuanto a sonidos que son la magia de la radio, mientras más sonidos se usan más se llega al radioescucha.
¿Usted prefiere crear spots cantados (jingles)?	Se realizan los spots dependiendo el sector al que nos estamos dirigiendo, creamos un drama.	Esta radio tiene preferencia por desarrollar spots dramatizados, con los efectos auditivos necesarios que atraigan a los oyentes.
¿Qué tipo de programación prefiere en su radio?	Ponemos éxitos tropicales que marcan la vida de los oyentes y que ellos solicitan a diario.	La radio esta direccionada a la música tropical así que está estipulado los ritmos afro-caribeños.

<p>¿La producción está hecha en base a las necesidades de los jóvenes?</p>	<p>Solventamos las necesidades de aquellos que gustan de la música que ponemos en nuestra radio.</p>	<p>Es un incentivo mientras escuchan la radio pueden hacer varias actividades y estar en compañía de buena música y divertirse escuchando las ocurrencias de los locutores.</p>
<p>¿Cuál es el target con el que trabaja la radio?</p>	<p>El target al que estamos dirigidos es de 25 a 45 años.</p>	<p>Consideran que los oyentes que comprenden esta edad son más consumistas.</p>
<p>¿Cuál es el impacto musical que produce en la audiencia?</p>	<p>Tratamos de solventar las necesidades de quienes están al otro lado, es por eso que tenemos operadores y djs que están para complacer al oyente de inmediato.</p>	<p>Al complacer al oyente de manera inmediata buscan fidelizarse con los oyentes, cada locutor tiene identificado su público y sabe lo que buscan los oyentes.</p>

Cuadro No. 23 Productor Radio CANELA 106.5 FM

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Ing. Luis Alberto Velasteguí Osoría

Productor – director de programación radio RUMBA 88.9 FM

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Con que tipo de software usted produce los programas radiales?	Se usa Jazler el programa que es común en todos los medios por la facilidad que brinda en cuanto a la digitalización.	Para este medio son importantes las facilidades que presentan este software para la emisión de los programas que van de la mano de efectos y ráfagas.
¿La producción de spots publicitarios usted los realiza con muchos efectos?	En cuanto a realización de spots hacemos los necesarios y los que el cliente desee dependiendo del gusto y de sus necesidades, tratamos de solventar cada una de las exigencias tanto del ofertante y del oyente.	Este medio trata de solventar cada una de las exigencias tanto del ofertante y del oyente, los efectos son parte complementaria de un buen spot publicitario.
¿Usted prefiere crear spots cantados?	Si, son una buena dinámica para que el radioescucha se enganche y sienta la necesidad de adquirir lo que estamos ofertando.	Estos spots no siempre son los más adecuados ya que tienden a ser informales y dependiendo el público que lo escucha suelen ser efectivos o a la vez causan molestia.
¿Qué tipo de programación prefiere en su radio?	Difundimos temas musicales de referentes a lo que es salsa, merengue, reggaetón, bachatas, pop,	Radio RUMBA es reconocida en la audiencia por la variación musical que ofrece y que están

	música juvenil.	acompañados de una animación súper dinámica durante las 24 horas, están en un concepto alegre y juvenil.
¿La producción está hecha en base a las necesidades de los jóvenes?	La programación difunde temas éxitos considerados como temas banderas para los oyentes que son parte fundamental de la radio y que se comunican a diario para solicitar sus temas de preferencia.	RUMBA está considerada como una emisora tropical, que trata de satisfacer de manera completa las necesidades que a diario presentan los oyentes.
¿Cuál es el target con el que trabaja la radio?	El target es de personas entre 15 a 35 años.	El target con el que la radio se maneja se encuentra dentro de la clase media y alta, considerados como jóvenes.
¿Cuál es el impacto musical que produce en la audiencia?	Tratamos de satisfacer las necesidades musicales y de entretenimiento de quienes sintonizan la frecuencia con música actual y las más sonadas a más de la participación de locutores y djs.	El medio aporta con su creatividad y profesionalismo, claro que también quienes están a cargo de cada uno de los espacios son los que emiten el contenido de acuerdo a su criterio y su gusto.

Cuadro No. 24 Productor Radio RUMBA 88.9 FM

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Mónica Gavilanes

INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas a productores de diferentes estaciones radiales muestran que es muy importante para los medios de comunicación el tener contacto directo con los oyentes de manera constante, sobre todo en este medio puesto que la radio nunca desaparecerá por su rapidez y efectividad, lo que se debe mejorar son las programaciones para que sean más interactivas, entretenidas e interesantes, por eso se implementó el uso de redes sociales como WhatsApp y Facebook que son los mensajeros instantáneos. Los locutores y djs manejan cada espacio con su criterio, son quienes solventan las necesidades auditivas de quienes los sintonizan, los jóvenes son la prioridad en los espacios musicales que se emiten por los medios de comunicación radiales, por esto manejan un target de entre 15 y 40 años, considerados también como el presente y el futuro de la radio convencional.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Planteamiento Hipótesis

La producción radial convencional influye en la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

HIPÓTESIS NULA (H_0)

La producción radial convencional NO influye en la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H_1)

La producción radial convencional SI influye en la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

MODELO MATEMÁTICO

$$H_0 = H_1$$

$$H_0 \neq H_1$$

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Se selecciona un nivel de significación del 5%, para la comprobación de la hipótesis.

DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

La encuesta fue aplicada a 38 estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

MODELO ESTADÍSTICO

Se aplicó el modelo estadístico de la técnica del Chi cuadrado, debido a las alternativas que se presentó en la encuesta.

SELECCIÓN DEL ESTADÍSTICO

Para la investigación realizada a los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, se elaboró una tabla de contingencia seleccionando el modelo del Chi cuadrado, para la comprobación de la hipótesis:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Para establecer la región de aceptación y rechazo, se calcula los grados de libertad (gl), y se establece el valor de Chi cuadrado.

$$gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$gl = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$gl = (1) (3)$$

$$gl = 3$$

CALCULO ESTADÍSTICO

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Alternativas Preguntas	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	Total
Pregunta 2	5	15	16	2	38
Pregunta 9	0	4	30	4	38
TOTAL	5	19	46	6	76

Cuadro No. 25 Frecuencias Observadas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

FRECUENCIAS ESPERADAS

Alternativas Preguntas	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	Total
Pregunta 2	2,5	9,5	23	3	38
Pregunta 9	2,5	9,5	23	3	38
TOTAL	5	19	46	6	76

Cuadro No. 26 Frecuencias Esperadas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

CALCULO DEL CHI-CUADRADO

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
5	2,5	2,5	6,25	2,50
15	9,5	5,5	30,25	3,18
16	23	-7	49	2,13
2	3	-1	1	0,33
0	2,5	-2,5	6,25	2,50
4	9,5	-5,5	30,25	3,18
30	23	7	49	2,13
4	3	1	1	0,33
TOTAL				16,30

Cuadro No. 27 Calculo del Chi-Cuadrado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

DECISIÓN

En el cálculo de grados de libertad con 3 grados es 7,81 y el valor del calculado de Chi cuadrado es de 16,30; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), asegurando que: “La producción radial convencional SI influye en la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato”, por lo cual demuestra que la presente investigación es válida.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- La radio convencional es sintonizada por la mayoría de estudiantes encuestados, teniendo en cuenta que la radio tiene como objetivo entretener a la audiencia en sus diferentes programaciones y ofrecer fidelidad a sus oyentes.
- El contenido musical que emiten las radios convencionales de la ciudad de Ambato es atractivo para la audiencia joven, pero necesita actualizarse en variedad de géneros musicales.
- La audiencia joven tiene gustos musicales más amplios que los de un adulto, por lo que se identificó el uso de la tecnología ha permitido que los estudiantes tengan descargada en su teléfono móvil una aplicación musical en la que pueden acceder a música de su preferencia a cualquier hora sin necesidad de esperar a que suene en la radio.
- Se debe innovar los programas radiales incrementando ritmos musicales variados y actualizados que atraigan oyentes jóvenes, además de la interacción continua entre el medio y el oyente.

Recomendaciones:

- Generar espacios en los que jóvenes interactúen de manera continua en el que participen activamente en el proceso de producción radial y la emisión de contenido musical de su preferencia.
- Difundir programas musicales a través de la radio convencional que capten audiencia joven y que cumplan con entretener a los oyentes.
- Utilizar a la radio como medio para emitir contenidos musicales que culturicen, y que eduquen al oyente joven.
- Los medios radiales convencionales deben tener en cuenta la preferencia musical para lo cual deberán fijarse en los gustos y preferencias de los sectores juveniles para la elaboración y estructuración de las parrillas musicales al interior de su programación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título:

Diseño de una parrilla de programación musical juvenil en una plataforma digital.

Ubicación: Provincia Tungurahua

Cantón: Ambato

Beneficiario: Estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

Equipo técnico responsable: Mónica Gavilanes (Investigadora)

Administración de la propuesta: Mónica Gavilanes (Investigadora)

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La realización de esta propuesta se establece mediante la encuesta realizada a los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, donde los medios radiales de la ciudad no satisfacen las necesidades musicales en los jóvenes.

Tras iniciar una investigación minuciosa sobre la influencia radial convencional, se determinó que se debe implementar herramientas que ayuden a satisfacer las necesidades musicales del joven puesto que el medio esta para entretener de manera masiva a la población. Además, la radio convencional genera pocos espacios de interacción entre el medio y la audiencia joven de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

La mayoría de audiencia joven no tiene interés por escuchar la radio convencional ya que no satisface la necesidad auditiva por lo cual se deben generar espacios en donde los jóvenes puedan interactuar, comprender, ser partícipes en la elaboración de la producción radial y a su vez generar espacios en los cuales se emitan música juvenil

que capte la atención y atraiga, para que los jóvenes de primer semestre sientan el interés de escuchar con mayor frecuencia la radio convencional.

JUSTIFICACIÓN

La radio es uno de los medios de comunicación que tiene mayor apego con la sociedad, la propuesta está creada a base de la necesidad que tienen los jóvenes por satisfacer su preferencia musical independientemente del ritmo, mediante el DISEÑO DE UNA PARRILLA DE PROGRAMACIÓN MUSICAL JUVENIL EN UNA PLATAFORMA DIGITAL, se considera necesario incluir la diversidad de géneros musicales en los medios radiales convencionales, la investigación hace referencia a que los jóvenes no satisfacen sus necesidades musicales por completo a través de la radio por lo que han optado por el uso de las diferentes plataformas musicales.

La investigación es original, tras la creación de una parrilla de programación juvenil que puede ser aplicada en medios radiales que realizan programas musicales y de entreteniendo.

La importancia se fundamenta en captar la atención de jóvenes oyentes a que se interesen por el proceso de producción radial convencional y por solventar sus necesidades musicales, generando espacios de interacción y entretenimiento en el que se sientan identificados al escucharlos.

La factibilidad del proyecto se da en referencia a las entrevistas y encuestas realizadas, en donde se diagnostica que es indudable la pérdida de audiencia joven en los medios radiales luego de la aparición de multi-plataformas en las que se evidencia el consumo juvenil por la disponibilidad y variedad de temas musicales.

Con la creación de esta parrilla de programación musical juvenil se proyecta incentivar a la audiencia joven hacer parte del proceso evolutivo de la producción radial convencional para ofertar a sus radioescuchas programas en los que tengan participación activa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una parrilla de programación musical juvenil en una plataforma digital que satisfaga las necesidades musicales de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer una programación musical basada en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes, teniendo en cuenta la pregunta 8 donde los jóvenes expresan su preferencia musical.
- ✓ Generar espacios en los que jóvenes interactúen de manera continua que participen activamente en el proceso de producción radial y la emisión de contenido musical de su preferencia.
- ✓ Incentivar a los jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicación Social el interés a los procesos de producción radial musical para desarrollar habilidades en este ámbito.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD POLÍTICA:

La propuesta es factible puesto que los medios de comunicación están en constante innovación, tienen acceso a las nuevas tecnologías todo con el fin de prestar servicios a la colectividad para captar y satisfacer las necesidades de la audiencia joven, es necesario implementar espacios que generen diálogo y estén relacionados con valores, el propósito de llegar a satisfacer las necesidades de la audiencia joven.

FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA:

Es factible la propuesta gracias a la tecnología y herramientas que tienen los medios radiales en el área de producción, para poner en marcha la parrilla de programación musical juvenil que se propone no se necesita de ningún costo adicional sino más bien de reacomodar horarios y personal el cual da la posibilidad de crear espacios en los que se interactúe de manera continua.

FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL

La nueva organización fortalecerá el contacto de medios radiales convencionales con los jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicación Social puesto que ellos serán quienes se beneficien de este proyecto, contribuyendo con nuevas ideas, los contenidos que se emitirán en la parrilla de programación serán creados por jóvenes para satisfacer las necesidades de los jóvenes.

FACTIBILIDAD SOCIAL

La implementación de la parrilla de programación musical juvenil, beneficiará a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, como también a los jóvenes ambateños que tienen participación activa con los medios radiales de la ciudad.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA

El presupuesto de la propuesta generará costos necesarios para el cumplimiento de la misma, con el fin de aprovechar los recursos ya establecidos para mejorarlos o reemplazarlos en caso de ser necesario y reacomodar los espacios y géneros musicales según las necesidades del radioescucha joven.

FACTIBILIDAD LEGAL

Este proyecto es factible puesto que está regido por la Ley Orgánica de Comunicación, que en el título IV Regulación de Contenidos hace referencia a:

Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.

FUNDAMENTACIÓN

La propuesta planteada pretende poner a disposición de los medios radiales convencionales una posible solución al problema, tras realizar una investigación la que efectivamente revela la necesidad de diseñar una parrilla de programación musical juvenil en una plataforma digital la misma que satisfaga las necesidades musicales de los estudiantes que sea más atractiva para el oyente y contenga ritmos musicales actuales.

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN

Una parrilla de programación es considerada como una breve reseña de lo que oferta programáticamente una estación radial, estas parrillas se presentan en una especie de cuadro en el que va detallado el título de los programas, los segmentos y el tiempo que estarán al aire el día y la hora.

Para elaborar una parrilla de programación hay que definir el público que se quiere priorizar, precisar el contexto, los recursos tecnológicos y humanos que van hacer utilizados, los espacios que se presenten serán los más creativos posibles, teniendo en cuenta que los programas tienen un período de duración de 24 horas los 7 días de la semana.

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN MOSAICO

Este formato de parrilla está integrado por una sucesión de programas que contienen diferentes géneros musicales, son de corta duración y están dirigidos a una audiencia estipulada. Las franjas horarias consideradas de mayor audiencia son reservadas para los programas de mayor rating que tienen más aceptación del público y que también de alguna manera se sienten identificados.

PÁGINA WEB

Iniciando con su definición, “consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML” (Begoña, 2018). Se encuentra además que es una herramienta de información a la que estamos acostumbrados utilizar por medio de los navegadores de internet que “reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual” (2018).

Las páginas web tienen la particularidad de ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros; y, necesitan un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en pantalla. “Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting” (Begoña, 2018). .

Los elementos principales en una página web son:

Texto: a veces redactado por un único autor y otras veces por los usuarios de la misma en el caso de algunas páginas dinámicas con lenguaje como php.

Audio y vídeo: suele utilizar las extensiones midi, wav o mp3. También se utilizan las incrustaciones de archivos almacenados en otros sitios, como por ejemplo se hace al añadir vídeos de YouTube. (Begoña, 2018).

Para acceder a estas páginas web, es necesario hacer uso de los navegadores, entre los que se encuentra Firefox, Safari o Internet Explorer, entre otros.

PÁGINA WEB MUSICAL

Se presenta como propuesta de parrilla de programación musical juvenil en una plataforma digital una página web musical dispuesta metodológicamente para uso público, cuya manejabilidad está dispuesta para el disfrute de quien así lo desee solamente accediendo al siguiente link:

<https://monicarocio1995.wixsite.com/monica-gavilanes>

Esta página web permitirá el libre acceso de los jóvenes, en el que encontrarán variedad de música juvenil, actual y de diferentes artistas. Lo adicional de esta página es que le permite al usuario descargar los temas musicales mientras los reproduce.

Solamente es necesario que el usuario haga uso de uno de los botones superiores para que escoja de entre los diferentes géneros musicales que ofrece la página, así la podrá escuchar e inclusive podrá descargársela si lo necesita.

Además, si deseara recomendar o comentar, el usuario podrá comunicarse con el botón dispuesto para ello en pantalla.

METODOLOGÍA

MODELO OPERATIVO

ETAPA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Planificación	Recopilar datos e información sobre el diseño de una parrilla de programación musical juvenil.	Organizar los datos e información adquirida	Libros Internet Computador	Investigadora	4 días
Socialización	Socializar la propuesta de diseñar una parrilla de programación que satisfaga las necesidades musicales de los estudiantes.	Reunión con los estudiantes para definir cuáles son sus necesidades en cuanto a géneros musicales.	Humano Computador Material impreso	Investigadora	1 día
Ejecución	Elaborar el diseño de una parrilla de programación musical juvenil.	Realización del diseño de una parrilla de programación musical juvenil.	Humano Tecnológico	Investigadora Estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social.	2 días
Evaluación	Verificación del diseño de la parrilla de programación juvenil por parte de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la UTA.	Conversatorio con los estudiantes para evaluar el diseño y contenido de la parrilla de programación musical juvenil.	Humano Tecnológico Material impreso	Investigadora Estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social.	1 día

Cuadro No. 28 Modelo Operativo
Elaborado por: Mónica Gavilanes
Fuente: Mónica Gavilanes

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN MUSICAL JUVENIL

Programa / ritmo musical	Clasificación de la audiencia	Origen del contenido	Inicio y fin del programa	Segmento de 5 a 10min	Tipo del contenido o segmento	DÍAS DE TRANSMISIÓN						
						Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Música tropical	Familiar	Producción Nacional	5:00 – 8:00	Micro informativo	Informativo Educativo Cultural	X	X	X	X	X		
Pop	Familiar	Producción Nacional	8:00 - 11:00	Entrevistas artistas nacionales, deportes, notas de interés	Entretenimiento	X	X	X	X	X		
Reggaetón	Familiar	Producción Nacional	11:00 -13:00	Notas de actualidad, cine, mezclas en vivo	Entretenimiento	X	X	X	X	X		
Folclore	Familiar	Producción Nacional	13:00 -15:00	Promoción de la Cultura y música ancestral	Entretenimiento Cultural	X	X	X	X	X		
Música Nacional	Familiar	Producción Nacional	15:00 -18:00	Temas de salud, Artistas variados y entrevistas	Entretenimiento	X	X	X	X	X		
Baladas	Familiar	Producción Nacional	18:00 -20:00	Promoción de lugares turísticos de Tungurahua, notas curiosas	Entretenimiento	X	X	X	X	X		

Rock	Familiar	Producción Nacional	20:00 -22:00	Temas de interés de los grupos musicales	Entretenimiento	X	X	X	X	X		
Otros	Responsabilidad compartida	Producción Nacional	22:00 –05:00	Notas importantes	Entretenimiento	X	X	X	X	X		
Folclore	Familiar	Producción Nacional	5:00 – 8:00	Datos curiosos	Entretenimiento						X	X
Música tropical	Familiar	Producción Nacional	8:00 – 13:00	Notas importantes, micro informativo	Entretenimiento						X	X
Bachatas y Vallenatos	Familiar	Producción Nacional	13:00 –15:00	Datos relevantes de los artistas y notas curiosas	Entretenimiento						X	X
Baladas y música del recuerdo	Familiar	Producción Nacional	15:00 -17:00	Datos relevantes de los artistas y notas curiosas	Entretenimiento						X	X
Pop	Familiar	Producción Nacional	17:00 –19:00	Temas de interés en cuanto a cine, lugares.	Entretenimiento						X	X
Música nacional	Familiar	Producción Nacional	20:00 -22:00	Entrevistas	Entretenimiento						X	X
Otros	Familiar	Producción Nacional	22:00 –05:00		Entretenimiento						X	X

Cuadro No. 29 Parrilla de programación musical juvenil

Elaborado por: Mónica Gavilanes

Fuente: Mónica Gavilanes

Diseño página web

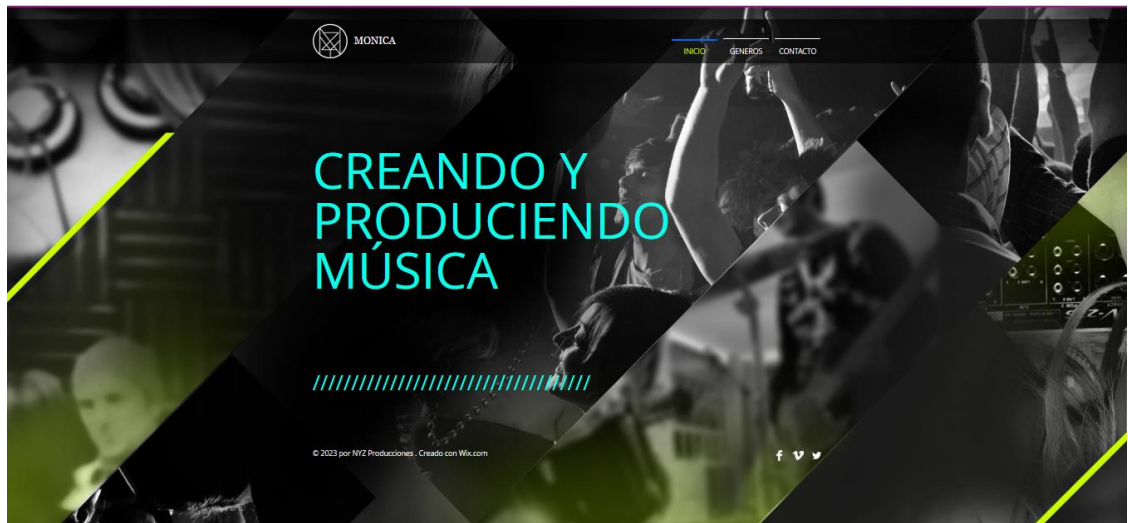


Gráfico No. 22 Parrilla de programación en una plataforma digital
Elaborado por: Mónica Gavilanes
Fuente: Mónica Gavilanes

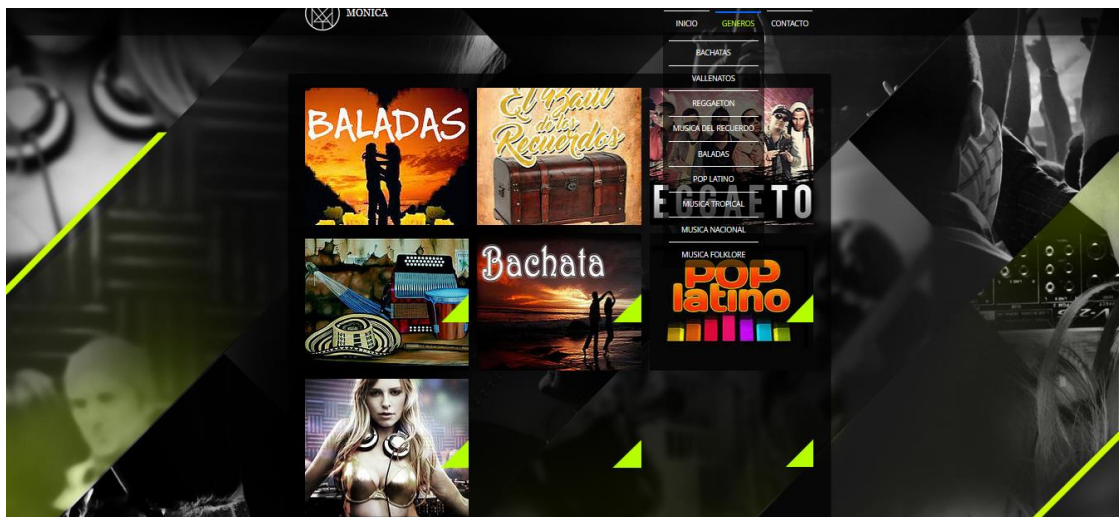


Gráfico No. 23 Diseño de plataforma digital
Elaborado por: Mónica Gavilanes
Fuente: Mónica Gavilanes

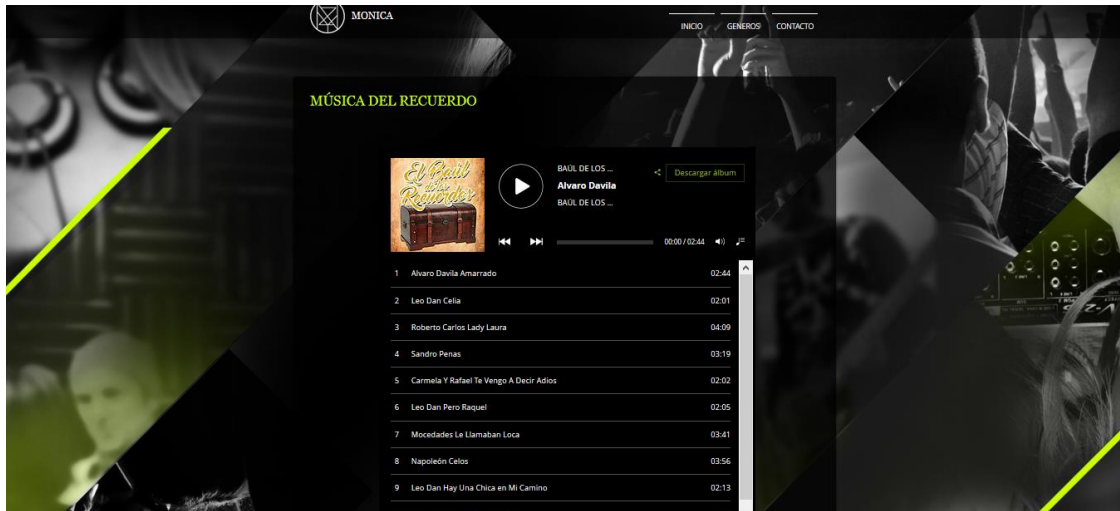


Gráfico No. 24 Diseño plataforma digital
Elaborado por: Mónica Gavilanes
Fuente: Mónica Gavilanes

Bibliografía

1. Azón, E. (2016). *Producción de radio y TV en 4 etapas básicas*. Obtenido de <https://hopemedia.es/produccion-radio-tv-4-etapas-basicas/>
2. Balsebre, A. (2004). *El Lenguaje Radiofónico*.
3. Beltrán, L. R. (s.f.). *Comunicación Oral y Escrita*. Obtenido de <http://comunicacionoralYEScritatramoi.blogspot.com/p/la-comunicacion-las-barreras-de-la.html>
4. Bernal, S. (2009). *Manual de capacitación en radio*.
5. Boas, F. (2004). *Cuestiones Fundamentales de Antropología Cultural*. Ediciones Solar y Librería Hachette S. A.
6. Boni, F. (2008). *Teorías de los Medios de Comunicación*.
7. Brecht, B. (1930).
8. C. Talero-Gutiérrez, J. Z.-S. (2004). Percepción musical .
9. Coronel, V. (2011). *La música ecuatoriana*. Obtenido de: <http://lamusicaecuatorial1.com/2011/11/generos-de-la-musicaecuatorial.html>
10. Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación*. México.
11. Espinosa, & Bode. (2004). *Percepción musical y funciones cognitivas*.
12. Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*.
13. García. (2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques*.
14. García, M. (2006). *La interacción y la Comunicación desde lo enfoques*. Barcelona, España. Recuperado el 2017, de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>
15. Garzón, Q. (2001). *El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15801714.pdf>
16. Godínez, F. (2010). *El radiograma en la comunicación de mensajes sociales*.
17. Guevara, J. (2010). *Teoría de la música* .
18. Harris, M. (1990). *Antropología Cultural*. Alianza.
19. Huertas Hurtado, C. A., Caro Cadavid, D., Vásquez Sánchez, A. M., & Vélez. (2008). *Redalyc*. Obtenido de El consumo cultural y el uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas: <http://www.redalyc.org/pdf/695/69550206.pdf>
20. Izquierdo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión* .

21. Jodelet. (1990). *Creencia, Actitud y Conocimiento*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/7329/Capitulo1.pdf>
22. Kaplún. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. La Habana: Editorial Caminos.
23. Kaplún, M. (1999). *Producción de programas radiales*.
24. López Vigil, J. I. (2000). *Manual Urgente Para Radialistas Apasionados*. Quito.
25. Maletzke, G. (1992). *Sociología de la Comunicación Social*. Editorial Quipus.
26. Mayorana, E. (2008). Obtenido de <http://www.euforion.org.ar/paginas/secundario.com.radial.2b.el%20lenguaje%20radiof%c3%93nico.pdf>
27. McLuhan. (1996). *McLuhan y la radio. Del fonógrafo y la radiotelegrafía a Spotify* .
28. Morán Martínez, M. (2010). Psicología y arte la percepción de la música. *Cultura Científica*, 58.
29. Pérez, L. (2006). La educación musical y el aprendizaje de la diversidad cultural.
30. Peter, B., & Thomas, L. (1967). *La construcción social de la realidad*.
31. RAE. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=bdrutph>
32. Ramírez Paredes, J. R. (Enero- Abril de 2006). *Redalyc*. Obtenido de Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social Sociológica: www.redalyc.org/articulo.oa?id=305024678009
33. Ramírez, A. (2003). *Teoría de la Información y la Comunicación*. Quito.
34. Ramos, F. d. (2011). *La Radio un gigante dormido*. Trillas.
35. Rizo García, M. (2015). *Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana*.
36. Rodero Antón, E. y. (2007). Radiografía de la radio en España. . *Latina de Comunicación Social*.
37. Rubio, T. (2008 de 2008). *La Antropología*.
38. Schoenberg, A. (1969). *Fundamentos de la composición musical*.
39. Semán, P., & Vila, P. (12 de Julio de 2008). *La música y los jóvenes de los sectores populares: más allá de las "tribus"*.
40. Smetana, J. y. (2012). *Consumo y la educación informal de estudiantes mexicanos a través de las tic*.

41. Talego Vázquez, F. (2014). *Introducción a la Antropología de las formas de denominación*. Sevilla: Aconcagua.
42. Velasco. (2008). *La Antropología, una ciencia de conceptos entrelazados*.
Obtenido de
http://www.ugr.es/~pwlac/G24_51TomasAntonio_Rubio_Carrillo.html

ANEXOS

Encuesta



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social



Objetivo: Recopilar información referente a la producción radial convencional y la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

Indicaciones:

- Selecciones una sola opción de respuesta.
- Marque con una X la respuesta con la que usted se identifique.

Edad.....

1. **Sexo:** hombre () mujer ()
2. **¿Usted prefiere escuchar la radio convencional?**
Muy Frecuentemente ()
Frecuentemente ()
Ocasionalmente ()
Nunca ()
3. **¿Qué horario prefiere usted para escuchar radio?**
8:00 -12:00 () 13:00 – 15:00 () 16:00 - 19:00 ()
4. **¿Usted prefiere escuchar spots cantados?**
Muy Frecuentemente ()
Frecuentemente ()
Ocasionalmente ()
Nunca ()

5. ¿Usted cree que la ciudadanía está satisfecha con la programación musical que se presenta en las radios?

Poco ()

Muy poco ()

Mucho ()

6. ¿Cree que los formatos de radio cubren las necesidades de la audiencia joven?

Muy Frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

7. ¿Cree usted que la música genera estereotipos respecto a sus intérpretes?

Muy Frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

8. ¿Qué música prefiere usted escuchar en radio?

Rock ()

Pop ()

Baladas ()

Reggaetón ()

Folclore ()

Música Nacional ()

Otros..... ()

9. ¿El contenido musical que se emite por radio satisface sus necesidades?

Muy Frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

10. ¿Cree usted que la música es una forma de expresión?

Si ()

No ()

11. ¿Piensa usted que la música provoca emociones en los jóvenes?

Muy Frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Ocasionalmente ()

Nunca ()

12. ¿Los géneros musicales actuales influyen a los jóvenes?

Muy Frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Nunca ()

13. ¿Cree usted que lo que más atrae de la música es la letra de una canción?

Muy Frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Nunca ()

14. ¿Usted elige escuchar la música de su preferencia a través de las nuevas alternativas como plataformas musicales?

Muy Frecuentemente ()

Frecuentemente ()

Nunca ()

15. ¿Tiene usted descargada alguna aplicación para reproducir música en su celular?

Si ()

No ()

16. ¿Conoce usted como se realiza una producción radial convencional?

Si ()

No ()

17. ¿Cuál cree usted que sería una alternativa para mejorar la programación musical en la radio?

Locutores más interactivos ()

Música actual ()

Parrilla de programación más variada ()

Cuestionario Entrevista

¿Con que tipo de software usted produce los programas radiales?

¿La producción de spots publicitarios usted los realiza con muchos efectos?

¿Usted prefiere crear spots cantados?

¿Qué tipo de programación prefiere en su radio?

¿La producción está hecha en base a las necesidades de los jóvenes?

¿Cuál es el target con el que trabaja la radio?

¿Cuál es el impacto musical que produce en la audiencia?

Parrilla de programación Cadena Radial Panamericana 92.9 y 106.9 FM

PROGRAMACION DIARIA
APOYANDO AL TALENTO ECUATORIANO
LUNES A VIERNES

03H00 EL MAÑANERO (música nacional toda)

CONDUCE: JOSE LUIS SILVA

06H00 MAÑANA POSITIVA (Banda – Música nacional)

CONDUCE: DANIEL ALOMALIZA "EL CHINO DE LA MUSICA NACIONAL"

09H00 ADICCION POPULAR (Cumbia, música nacional, rockola, Clasicos nacionale,etc)

CONDUCE: Lic. IVAN REINOSO & PUCHO MIX

13H00 SEDUCCION AL CORAZON (Vallenatos y Bachatas)

CONDUCE: Lcda. MARIELA VACA

PADRE CLAUDIO PEREZ (JUEVES)

15H00 MARCA REGISTRADA (Música nacional y varios géneros)

CONDUCE: MARCELO ALLAN

18H00 MICELANIA DEL RECUERDO (Música Ranchera y Recuerdos)

CONDUCE: Lcda. WILMA CHERREZ

19H00 EL EMBARQUE DE LA CHICHA (Música nacional y Mezclas)

CONDUCE: MARCO LOPEZ

23H00 ATRAPADOS EN ACCION (música nacional toda)

CONDUCE: JOSE LUIS AREVALO

SABADOS

03H00 SABOR NACIONAL

07H00 TURISMO FOLCLOR Y ALGO MAS (Folcklor)

CONDUCE: CARLOS PAZMIÑO

10H00 FULL MEZCLAS

HOBBY MUSIC

12H00 HECHIZANDO (Technocumbia y Nacional)

CONDUCE: PAUL CHICAIZA LOPEZ (EL MENTALIZADOR)

15H00 FESTIVAL NACIONAL (música nacional en mezclas)

CONDUCE: KATY MOPOSITA - LUIS MASABANDA - JORGE LUIS

18H00 TU PANA CONTIGO (Música Clásica Nacional)

CONDUCE: ANGEL SUPE

DOMINGOS

00H00 EL PASO DEL TIEMPO (Contemporáneos y Recuerdos)

04H00 AMANECIENDO (Música clásica nacional)

CONDUCE: ANGEL SUPE

07H00 OROMEDIOS (NOTICIAS)

CONDUCE: DR. LUIS ALBERTO GAMBOA

09H30 MI MUSICA (Música Nacional en idioma quechua)

CONDUCE: HUMBERTO ORTIZ

12H00 HECHIZANDO (Technocumbia y Nacional)

CONDUCE: PAUL CHICAIZA LOPEZ (EL MENTALIZADOR)

16H00 KULTURA ECUADOR (Musica Independiente Ecuatoriana)

CONDUCE: ALEX VILLACIS, ALEX ROCHA Y PAOLA SOLIS

20H00 SONIDOS DE LA NOCHE

CONDUCE: ROBERTO LEDESMA



Parrilla de programación Radio CANELA

106.5 FM

www.canelaradio.com

				Cdla. Nuevo Ambato, Calle Río Payamino s/n y Av. Los Chasquis
				Telf.: 2400604 / 2419999
Radio Canela Tungurahua - Cotopaxi 106.5 FM				
LUNES A JUEVES				
HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO	
05H00 a 08H00	EL CANELAZO MAÑANERO	FABIAN JEREZ, ROSITAMELANO WALTER VILLEGAS "EL PROPIO" "DJ DARIO ACOSTA"	HUMOR, MOTIVACION Y HORA	
08H00 a 11H00	RADIACIÓN TEMPRANA AMBATO	CIRO RAMOS, TITA GARCIA, ROBIN FIRE, GUAMAN CONTROLES AMBATO DJ CARLOS ESCOBAR	PROGRAMA DE VARIEDADES Y ENTRETENIMIENTO	
11H00 a 12h00	DJ'S TRABAJANDO	"DJ CARLOS ESCOBAR"	100% MEZCLAS MÚSICA ACTUAL, TROPICAL, AFROCARIBE ÑO	
12H00 a 14H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	SEGUNDO NAULA OPERADOR "DJ DARIO ACOSTA"	100% FOLKLOR LATINOAMERICANO	
14H00 a 17H30	DJ'S TRABAJANDO	DJ DARIO ACOSTA	100% MEZCLAS MÚSICA ACTUAL, TROPICAL, AFROCARIBE ÑO	
17H30 a 19H30	QUE TIEMPOS AQUELLOS	GUILLERMO GARCIA "DJ ALVARO PINTO"	MÚSICA SELECTA, POEMAS,	



			REFLEXIONES	
19H30 a 21H00	GÉNEROS AGRESIVOS	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	VALLENATOS Y BACHATAS	
21H00 a 00H00	CONCIERTO DE AMOR	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	BALADAS CONTEMPOR ANEAS DEL RECUERDO Y RANCHERAS	
00H00 a 02H00	CANELAZOS DEL ALMA	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	ROCKOLA - VALS - PASILLOS - BOLEROS	
02H00 a 03H00	VOZ ECUADOR	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	SAN JUANITO - TONADA - PASACALLE - BOMBA - BANDA	
03H00 a 05H00	CHICHA CON DUAL	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	MÚSICA POPULAR - CHICHA	

Cobertura Nacional

SIERRA:
Imbabura 92.7 fm
Pichincha 106.5 fm
Sto. Domingo
de los Tsáchilas 106.5 fm

Cotopaxi 106.5 fm
Tungurahua 106.5 fm
Chimborazo 94.5 fm
Cañar 107.3 fm
Azúay 107.3 fm

COSTA:
Esmeraldas 99.5 fm
Manabí 89.3 fm
Guayas 90.5 fm
El Oro 100.7 fm

ORIENTE:
Sucumbíos 94.5 fm
FSCO. de Orellana 94.5 fm
Napo 106.1 fm
Morona Santiago 91.7 fm



Radio Canela Tungurahua - Cotopaxi 106.5 FM

VIERNES

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO
05H00 a 08H00	EL CANELAZO MAÑANERO	FABIAN JEREZ, ROSITAMELANO WALTER VILLEGAS "EL PROPIO" "DJ DARIO ACOSTA"	HUMOR, MOTIVACION Y HORA
08H00 a 11H00	RADIACIÓN TEMPRANA AMBATO	CIRO RAMOS, TITA GARCIA, ROBIN FIRE, GUAMAN CONTROLES AMBATO DJ CARLOS ESCOBAR	PROGRAMA DE VARIEDADES Y ENTRETENIMIENTO
12H00 a 14H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	SEGUNDO NAULA OPERADOR DJ DARIO ACOSTA	100% FOLKLOR LATINOAMERICANO
14H00 a 16H00	DJ'S TRABAJANDO	DJ DARIO ACOSTA	100% MEZCLAS MÚSICA ACTUAL, TROPICAL, AFROCARIBEÑOS
16H00 a 18H00	ENTRE PANAS	JORGE YUNDA "El Loro Homero", PATRICIO DIAZ, ALEJA DUQUE, DAVID YUNDA, PATO FORTUNY CONTROLES AMBATO DJ CARLOS ESCOBAR	PROGRAMA DE VARIEDADES Y ENTRETENIMIENTO MUSICA EN VIVO
18H00 a 19H30	QUE TIEMPOS AQUELLOS	GUILLERMO GARCIA ÁLVARO PINTO	MÚSICA SELECTA, POEMAS, REFLEXIONES
19H30 A 00H00	LA BAILANTA	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	100% MEZCLAS GENEROS TROPICALES AFROCARIBEÑOS

Cobertura Nacional

SIERRA:
Imbabura
Pichincha
Sto. Domingo

92.7 fm
106.5 fm

Cotopaxi
Tungurahua
Chimborazo
Cañar

106.5 fm
106.5 fm
94.5 fm
107.3 fm

COSTA:

Esmeraldas 99.5 fm
Manabí 89.3 fm
Guayas 90.5 fm

ORIENTE:

Sucumbios 94.5 fm
Fsc. de Orellana 94.5 fm
Napó 106.1 fm

Radio Canela Tungurahua - Cotopaxi **106.5 FM**

FIN DE SEMANA SÁBADO

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO
08H00 a 10H00	SEÑORA CUMBIA	ENLACE QUITO OPERADOR AMBATO DJ ALEX ALVAREZ	CUMBIA CLASICA COLOMBIANA Y ECUATORIANA
10H00 a 13H00	RADIACIÓN TEMPRANA PRE-GRABADO GUAYAQUIL	JORGE YUNDA "El Loro Homero", PEPE TOALA THOMAS DELGADO, LUIS MOSCOL, LA CAMELO CONTROLES AMBATO DJ "ALEX ALVAREZ"	PROGRAMA DE VARIEDADES Y ENTRETENIMIENTO
13H00 a 14H00	DJ'S TRABAJANDO	PROGRAMACION PLAY LIST CARLOS ESCOBAR	100% MEZCLAS, HORA DE ALMUERZO DEL DJ DE FIN DE SEMANA
14H00 a 17H00	RADIO TERAPIA	"ALEX ALVAREZ"	100% MEZCLAS GENEROS TROPICALES AFROCARIBEÑOS
17H00 a 18H00	CHICHA CON DUAL	"ALEX ALVAREZ"	100% MEZCLAS MÚSICA POPULAR NACIONAL
		PRE - GRABADO	

Cobertura Nacional

SIERRA:
Imbabura 92.7 fm
Pichincha 106.5 fm
Sto. Domingo
de los Tsáchilas 106.5 fm

Cotopaxi 106.5 fm
Tungurahua 106.5 fm
Chimborazo 94.5 fm
Cañar 107.3 fm
Azuay 107.3 fm

COSTA:
Esmeraldas 99.5 fm
Manabí 89.3 fm
Guayas 90.5 fm
El Oro 100.7 fm

ORIENTE:
Sucumbios 94.5 fm
Fsc. de Orellana 94.5 fm
Napo 106.1 fm
Morona Santiago 91.7 fm



18H30 a 20H00	ENERGIA CUANTICA	DESDE QUITO	MUSICA DE LOS 80 – 90
20H00 a 00H00	LA BAILANTA	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	100% MEZCLAS GENEROS TROPICALES AFROCARIBEÑOS
00H00 a 02H00	CANELAZOS DEL ALMA	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	ROCKOLA - VALS – PASILLOS - BOLEROS
02H00 a 03H00	VOZ ECUADOR	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	SAN JUANITO – TONADA – PASACALLE – BOMBA – BANDA
03H00 a 05H00	SEÑORA CUMBIA	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	CUMBIA CL5 ASICA COLOMBIANA Y ECUATORIANA
05H00 a 07H00	CHICHA CON DUAL	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	MÚSICA POPULAR – CHICHA
07H00 a 08H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	100% FOLKLOR LATINOAMERICANO

Cobertura Nacional

SIERRA:
Imbabura
Pichincha

92.7 fm
106.5 fm

Cotopaxi
Tungurahua
Chimborazo

106.5 fm
106.5 fm
94.5 fm

COSTA:
Esmeraldas
Manabí

99.5 fm
89.3 fm

ORIENTE:
Sucumbios
Fsc. de Orellana

94.5 fm
94.5 fm

Radio Canela Tungurahua - Cotopaxi 106.5 FM				
FIN DE SEMANA DOMINGO				
HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO	
08H00 a 10H00	SEÑORA CUMBIA	ENLACE QUITO OPERADOR AMBATO "ALEX ALVAREZ"	CUMBIA CLASICA COLOMBIANA Y ECUATORIANA	
10H00 a 13H00	RADIO TERAPIA	"ALEX ALVAREZ"	100% MEZCLAS GENEROS TROPICALES AFROCARIBEÑOS	
13H00 a 14H00	DJ'S TRABAJANDO	PROGRAMACION PLAY LIST CARLOS ESCOBAR	100% MEZCLAS, HORA DE ALMUERZO DEL DJ DE FIN DE SEMANA	
14H00 a 17H00	RADIO TERAPIA	"ALEX ALVAREZ"	100% MEZCLAS GENEROS TROPICALES AFROCARIBEÑOS	
17H00 a 18H00	CHICHA CON DUAL	"ALEX ALVAREZ"	100% MEZCLAS MÚSICA POPULAR NACIONAL	
18H00 a 20H00	GÉNEROS AGRESIVOS	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	VALLENATOS Y BACHATAS	
20H00 a 22h00	CONCIERTO DE AMOR	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	BALADAS CONTEMPORANEAS DEL RECUERDO Y RANCHERAS	
22h00 a 00h00	TACOS CANELA Y CHILE	PROGRAMACION PLAY LIST DJ CARLOS ESCOBAR	MUSICA RANCHERA	

Cobertura Nacional

SIERRA:
 Imbabura 92.7 fm
 Pichincha 106.5 fm
 Sto. Domingo de los Tsáchilas 106.5 fm

Cotopaxi 106.5 fm
 Tungurahua 106.5 fm
 Chimborazo 94.5 fm
 Cañar 107.3 fm
 Azuay 107.3 fm

COSTA:
 Esmeraldas 99.5 fm
 Manabí 89.3 fm
 Guayas 90.5 fm
 El Oro 100.7 fm

ORIENTE:
 Sucumbios 94.5 fm
 Fsc. de Orellana 94.5 fm
 Napo 106.1 fm
 Morona Santiago 91.7 fm



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LA PRODUCCIÓN RADIAL CONVENCIONAL Y LA PREFERENCIA MUSICAL DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”

PAPER

AUTORA:

Mónica Rocío Gavilanes Sánchez

TUTOR:

Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.

Ambato – Ecuador

2018

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca fomentar la participación activa de los estudiantes de Primer Semestre de la Carrera de Comunicación Social en cuanto a la producción radial convencional y el desarrollo específicamente de programas musicales.

Los medios de comunicación han dado pasos muy agigantados en la actualidad por lo que forman parte de la vida cotidiana de cada individuo, su función principal es informar, entretener y educar, es por esto que la radio se ha considerado como uno de los medios más influyentes, más sintonizados e interactivos con la sociedad, gracias a su amplia cobertura, inmediatez y su credibilidad.

La voz posee poder sobre los radioescuchas siendo muy asertiva y usada de manera adecuada, la programación estipulada por los medios radiales abarca diferentes formatos de programas, pero son los programas musicales quienes tienen mayor sintonía juvenil, tras la aparición de plataformas musicales ha venido teniendo pérdida de audiencia.

Al ejecutar las encuestas a los estudiantes y las entrevistas a los productores de radio convencional se verifica que los jóvenes tienen necesidades musicales más amplias, por lo que la inserción de los mismos a los procesos radiales es de vital importancia además del diseño de una parrilla de programación musical juvenil, que contenga ritmos musicales más variados y que cumpla con sus necesidades.

Palabras clave

Radio, producción radial convencional, programas musicales, audiencia.

ABSTRACT

The present research work seeks to encourage the active participation of First Semester students of the Social Communication Career in terms of conventional radio production and the development of specific musical programs.

The mass media have taken huge steps nowadays, so they are part of the daily life of each individual, their main function is to inform, entertain and educate, that is why radio has been considered as one of the most important means of communication. Influential, more tuned and interactive with society, thanks to its broad coverage, immediacy and credibility.

The voice has power over the listeners being very assertive and used appropriately, the programming stipulated by the radio media covers different formats of programs but it is the musical programs that have the most youthful tuning, after the appearance of musical platforms it has been losing audience.

When executing the surveys to the students and the interviews to the producers of conventional radio it is verified that the young people have wider musical necessities, reason why the insertion of the same ones to the radial processes is of vital importance besides the design of a grill of youth musical programming, which contains musical rhythms more varied and meets your needs.

Keywords

Radio, conventional radio production, music programs, audience.

INTRODUCCIÓN

La producción radial convencional por su facilidad y alcance en la transmisión de acontecimientos importantes y su variedad de programas ha captado gran afluencia de audiencia más que cualquier otro medio de comunicación y se ve inmersa en los avances tecnológicos, estos acontecimientos han generado cambios importantes tras la

aparición de nuevas alternativas multiplataforma, que de manera significativa disminuye la preferencia de jóvenes por la radio convencional.

Se debe tener en cuenta que la radio es un medio de difusión masiva bastante utilizada por los estudiantes, creando una relación directa entre el emisor y el receptor que generan contenidos de participación.

Los contenidos musicales que se emiten por medio de la radio convencional son mínimos a los que se emiten por medio de las plataformas musicales que ofrece el internet, en cuanto a cantidad de temas musicales, géneros musicales y diferentes artistas.

El Capítulo I, corresponde al problema de investigación que parte de un análisis macro, meso y micro que facilita el análisis crítico, la formulación del problema “la producción radial convencional y la preferencia musical de los estudiantes de primer semestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato”, para luego establecer la justificación, objetivos generales y específicos que se estudian en el trabajo investigativo.

El Capítulo II, está constituido por el marco teórico donde se desarrollan los antecedentes investigativos que permiten ver más allá de los conceptos de radio y preferencias musicales, se encuentran también las fundamentaciones: filosóficas, legal, categorías fundamentales, la formulación de la hipótesis, y se concluye con el señalamiento de variables.

El Capítulo III, corresponde a la metodología de investigación que establece el enfoque que contiene la investigación, modalidad y tipo de investigación, población y muestra, la operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos y un plan de recolección y procesamiento de información.

El Capítulo IV, denominado análisis e interpretación de resultados contiene el análisis e interpretación de la información recolectada por medio de entrevistas y encuestas para verificar la hipótesis.

El Capítulo V, denominado conclusiones y recomendaciones facilita la posibilidad de generar criterios tras los resultados obtenidos en la recolección de información referente al tema de investigación.

El Capítulo VI, se plantea la propuesta del proyecto de investigación que consiste en el diseño de una parrilla de programación musical juvenil, que contiene variedad de géneros musicales de acuerdo a los horarios de preferencia de la audiencia estipulada.

Línea de investigación: Teoría de la Comunicación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar cómo la producción radial convencional influye en la preferencia musical de los estudiantes de primer Semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo es la producción radial convencional en la ciudad de Ambato.
- Identificar cual es la preferencia musical tienen los estudiantes de primer Semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.
- Diseñar una parrilla de programación musical juvenil en una plataforma digital.

METODOLOGÍA

Enfoque

El enfoque de investigación es cualitativo y cuantitativo ya que el problema requiere de investigación interna y profunda para identificar cómo influye la programación de radio convencional en la preferencia musical en los jóvenes, la investigación que se requiere es de campo con el apoyo de entrevistas en trabajo conjunto entre productores de radio y jóvenes estudiantes que escuchen este medio, para así definir una parrilla de programación en la que se satisfagan las necesidades musicales de los jóvenes.

El enfoque cuantitativo hace referencia a la recolección de información por medio de encuestas las cuales arrojaron datos numéricos que se analizaron e interpretaron para establecer las debidas conclusiones y recomendaciones del tema de investigación.

MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue realizada a jóvenes que cursan sus estudios a nivel superior en la Universidad Técnica de Ambato y a productores de radio convencional, responde a la modalidad: bibliográfica-documental y de campo.

Investigación bibliográfica-documental: para su estudio se acudió a varios documentos digitales e impresos como libros, revistas científicas, tesis de grado las que fortalecieron y aportaron para el estudio y desarrollo de la presente investigación.

Investigación de campo: se recolectó información a través de una encuesta y entrevistas que se formuló a los estudiantes de primer semestre de la Carrera de Comunicación Social de la UTA y a varios de los productores de radio convencional de la provincia de Tungurahua, con el objetivo de conocer cuál es la influencia de los programas musicales de radio convencional, esta encuesta nos permitió identificar los géneros musicales de preferencia en los jóvenes para así mejorar la producción de radio convencional y que sea más atractiva.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva: permite un estudio profundo sobre el consumo y aceptación de la programación en radio convencional y preferencia musical de los jóvenes, permitirá también conocer la percepción de los estudiantes universitarios de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato en cuanto a contenido musical que es emitido por las radios que prestan su señal en la ciudad de Ambato.

La investigación exploratoria: verifica información para dar un entendimiento más claro sobre el contexto en que se desempeña el problema para así generar una hipótesis y verificar sus variables.

RESULTADOS

Pregunta 2: ¿Usted prefiere escuchar la radio convencional?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	5	13%
Frecuentemente	14	37%
Ocasionalmente	17	45%
Nunca	2	5%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 1 Encuesta

Elaborado por: Mónica Gavilanes

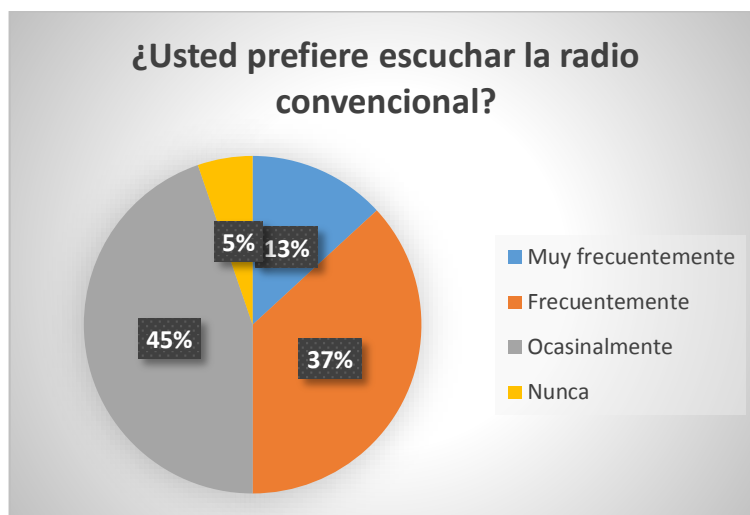


Gráfico No. 1 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

De los 38 estudiantes encuestados de primer Semestre el 13% escucha muy frecuentemente la radio convencional, el 37% lo hace frecuentemente, el 45% prefiere hacerlo ocasionalmente y el 5% nunca lo hace.

Interpretación

La radio convencional es sintonizada por la mayoría de estudiantes encuestados, teniendo en cuenta que la radio tiene como objetivo entretener a la audiencia en sus diferentes programaciones y ofrecen fidelidad a sus oyentes.

Pregunta 9: ¿El contenido musical que se emite por radio satisface sus necesidades musicales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	4	10,53%
Ocasionalmente	30	78,95%
Nunca	4	10,53%
TOTAL	38	100%

Cuadro No. 2 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes



Gráfico No. 2 Encuesta
Elaborado por: Mónica Gavilanes

Análisis

Las encuestas hacen referencia que el 10,53% de encuestados creen que frecuentemente la radio cubre las necesidades musicales de la audiencia joven, el 78,95% que lo hace ocasionalmente y el 10,53% que nunca lo hace.

Interpretación

El 78,95% de encuestados coinciden que contenido musical que se emite por la radio convencional no cubre por completo las necesidades del oyente, por lo que obliga a que los radioescuchas se inclinen por el uso de plataformas musicales, que están a su completa disposición a través de internet y contienen música actual que pueden encontrar todo el tiempo sin necesidad de solicitarla en una emisora.

Conclusiones:

- La radio convencional es sintonizada por la mayoría de estudiantes encuestados, teniendo en cuenta que la radio tiene como objetivo entretener a la audiencia en sus diferentes programaciones y ofrecer fidelidad a sus oyentes.

- El contenido musical que emiten las radios convencionales de la ciudad de Ambato es atractivo para la audiencia joven, pero necesita actualizarse en variedad de géneros musicales.
- La audiencia joven tiene gustos musicales más amplios que los de un adulto, por lo que se identificó el uso de la tecnología ha permitido que los estudiantes tengan descargada en su teléfono móvil una aplicación musical en la que pueden acceder a música de su preferencia a cualquier hora sin necesidad de esperar a que suene en la radio.
- Se debe innovar los programas radiales incrementando ritmos musicales variados y actualizados que atraigan oyentes jóvenes, además de la interacción continua entre el medio y el oyente.

Recomendaciones:

- Generar espacios en los que jóvenes interactúen de manera continua en el que participen activamente en el proceso de producción radial y la emisión de contenido musical de su preferencia.
- Difundir programas musicales a través de la radio convencional que capten audiencia joven y que cumplan con entretener a los oyentes.
- Utilizar a la radio como medio para emitir contenidos musicales que culturicen, y que eduquen al oyente joven.
- Los medios radiales convencionales deben tener en cuenta la preferencia musical para lo cual deberán fijarse en los gustos y preferencias de los sectores juveniles para la elaboración y estructuración de las parrillas musicales al interior de su programación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Balsebre, A. (2004). El Lenguaje Radiofónico.
2. Espinosa, & Bode. (2004). Percepción musical y funciones cognitivas.
3. Kaplún, M. (1999). Producción de programas de radio.
4. López Vigil, J. I. (2000). Manual Urgente para Radialistas Apasionados. Quito.
5. McLuhan. (1996). McLuhan y la radio. Del fonógrafo y la radiotelegrafía a Spotify.
6. Ramos, F. d. (2011). La Radio un gigante dormido. Trillas.
7. Rodero Antón, E. y. (2007). Radiografía de la radio en España... Latina de Comunicación Social.