

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"LA EVOLUCIÓN DE LA RADIO Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA
COMUNICACIÓN ENTRE LOCUTOR Y OYENTE."**

TESIS DE GRADO

ANA SOFIA RODRIGUEZ ZEPEDA

CARNET 10634-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"LA EVOLUCIÓN DE LA RADIO Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA
COMUNICACIÓN ENTRE LOCUTOR Y OYENTE."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

ANA SOFIA RODRIGUEZ ZEPEDA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ROBERTO LIAO VASQUEZ

Guatemala, enero de 2016

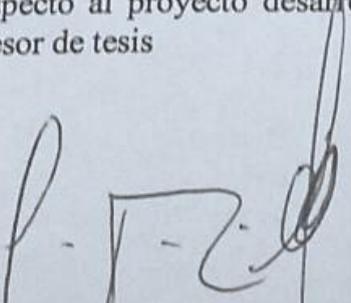
Señores
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar

Estimados Señores

Reciba un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien al cierre de este segundo semestre. Por medio de la presente presento a ustedes el trabajo de tesis de la alumna **Ana Sofía Rodríguez Zepeda** que se identifica con el carnet número **10634-11**.

El referido trabajo incluye las observaciones realizadas por el Departamento durante el proceso inicial, el desarrollo del proyecto propuesto, y desde el punto de vista del suscrito, como asesor considero que cumple con los requisitos académicos y metodológicos necesarios para ser sometido a la evaluación final respectiva. El trabajo lleva por título "*La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente.*"

En espera de la opinión que dicho trabajo merezca por parte de la Facultad de Humanidades respecto al proyecto desarrollado por el alumno, quedo de ustedes cordial en mi calidad de asesor de tesis



Lic. Juan Francisco Romero Martínez
Catedrático 9682
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051100-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ANA SOFIA RODRIGUEZ ZEPEDA, Carnet 10634-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05490-2015 de fecha 4 de diciembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"LA EVOLUCIÓN DE LA RADIO Y LA INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN ENTRE LOCUTOR Y OYENTE."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 11 días del mes de enero del año 2016.

 Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

Irene Ruiz Godoy.

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A Dios, Jesús y a la Virgen María, por ser luz, fuerza y esperanza en todos mis momentos de desesperación y porque sin ellos no lo habría logrado.

A mi mamá por ser mi apoyo incondicional en los peores momentos y mi mayor ejemplo de perseverancia, disciplina y amor hacia lo que hago cada día. Gracias por acompañarme cada noche de desvelo y porque nunca me dejas caer.

A mi papá, por ser la fuerza del hogar y por ser el hombre que me inspira a ser mejor persona y profesional en la vida. Gracias por siempre estar al pendiente de mi proyecto, correcciones y faltas de ortografía.

A mi hermanito, por ser esa lucecita que me inspira a ser mejor persona en la vida. Sos mi mayor alegría y te agradezco que siempre me diste ánimo y me acompañaste en la recta final.

A mi prima Ericka Girón, por ser de gran apoyo durante el proceso. Gracias por tu preocupación, realizarme correcciones e inyectarme de tu energía y motivación para que todo quedará finalmente bien. ¡Valió la pena!

A mis amigos, por animarme y motivarme a siempre dar lo mejor de mí. Les agradezco mucho su apoyo y cariño a Fer, Ale, Augusto, Víctor, Irene, Truquis, Eva y a todos los que fueron parte de todo lo vivido en la Universidad. Gracias por creer en mí.

A toda mi familia, porque han sido fuente de inspiración todos estos años y porque siempre me han apoyado en mis estudios, sueños, locuras y cualquier pasión que forme parte de mi vida. ¡Los quiero mucho!

A mi Asesor Juan Francisco Romero, por su paciencia, consejos y por ser mi guía durante todo el proceso. Gracias mi querido Juanfra, catedrático de radio.

Y por último a Radio Corporación Nacional, por las enseñanzas, experiencias y por el apoyo fundamental durante mi trabajo de campo. Agradecimiento especial a todos los locutores que formaron parte de mi proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres porque pude culminar mi carrera de Ciencias de la Comunicación gracias a ellos. Les agradezco su apoyo incondicional en todo momento. Los amo

Y dedicatoria especial al cielo y a mi ángel José Carlos Rodríguez Zepeda porque desde su partida no ha existido mejor motivación para mi vida, carrera y sueños. A lo lejos sigo sintiendo tu protección y apoyo en todo momento. Nunca me abandones hermano.

¡Gracias!

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Antecedentes.....	2
1.2	MARCO TEÓRICO.....	9
1.2.1	Historia de la radio.....	9
A)	La radio en Guatemala.....	15
B)	Empresas radiales.....	19
	RCN.....	19
	EU.....	24
	CR.....	26
1.2.2	Interacción entre locutor y oyente.....	29
1.2.3	La radio del siglo XXI.....	31
1.2.4	La radio.....	36
1.2.5	Locutor.....	38
1.2.6	Programación radiofónica.....	44
A)	Criterios de programación.....	45
B)	Contenido.....	49
C)	Música.....	52
1.2.7	Audiencia.....	56
1.2.8	Teorías de la Comunicación.....	60
1.2.9	La era del Internet.....	65
A)	Radio por internet.....	68
B)	Interactividad.....	70
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	79
2.1	Objetivos.....	80
2.2	Variables o elementos de estudio.....	80
2.3	Alcances y límites.....	83
2.4	Aporte.....	83

III. MARCO METODOLÓGICO.....	85
3.1 Sujetos.....	85
3.2 Instrumentos.....	86
3.3 Procedimiento.....	87
3.4 Tipo de investigación.....	87
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	89
4.1 Herramientas digitales para la interacción.....	90
4.2 Los cambios en la programación radial.....	95
4.3 Forma y frecuencia de interacción.....	106
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	111
VI. CONCLUSIONES.....	127
VII. RECOMENDACIONES.....	129
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	131
VIII. ANEXOS.....	137
Anexo 1: Guía de entrevista estructurada	
Anexo 2: Guía para grupo focal	
Anexo 3: Guía de entrevista abierta	
Anexo 4: Entrevistas de locutores	

RESUMEN

La presente investigación, es acerca de la evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente. Este se planteó con el fin de conocer como influyeron dichas tecnologías en el medio y describir el uso de las nuevas herramientas digitales para la interacción entre el emisor y el receptor durante la primera década del siglo XXI.

Los sujetos de investigación para la realización del proyecto fueron locutores que han trabajado en distintas emisoras del país. Además, se analizaron las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) porque era de interés conocer cuáles eran más utilizadas por los oyentes para la interacción. Por último, se completó el estudio con un grupo focal de adultos entre los 30 y 50 años de edad. La muestra se consideró dentro ese rango de edad ya que eran personas que vivieron la evolución del medio radiofónico.

Se concluye que la evolución de la radio en la primera década del siglo XXI, sobrelleva un papel transformador con el Internet, al crear nuevas formas de comunicación y diversidad de información. Es por ello, que el medio radiofónico se adapta a nuevas formas de producción, distribución y envío de mensajes a distintos ordenadores, y con la creación de un usuario más activo a la espera de nuevos contenidos.

I. INTRODUCCIÓN

La radio es un medio que genera una comunicación particular en la que el receptor escucha al locutor sin ser visto. Algunos la interpretan como un medio que carece de imagen, pero al mismo tiempo genera un mundo de color.

Aquel mundo en el que el oyente puede generar constantemente imágenes mentales que otros medios como el cine, televisión y prensa no las crean. A diferencia de ellos la radio tiene algo esencial que representa riqueza expresiva y extraordinarias posibilidades de explotación por medio de sonidos.

En Guatemala, a principios del siglo XXI existió una evolución del medio radial por la inclusión de nuevas tecnologías en los procesos de producción, transmisión y recepción de información vía internet. Por ejemplo las personas iniciaban a escuchar la radio a través del celular y los locutores iniciaban a tener mayor interacción con su audiencia a través de mensajes de texto, correo y redes sociales. Esto permitió una mejor relación entre el oyente y el medio pero a pesar de ello, los gustos y costumbres de las personas cambiaron su forma de escucharla.

Sin embargo, hoy en día la población sigue teniendo esa credibilidad en el medio y hace que pocos pongan en duda la información que sustenta y da a conocer.

La presente investigación se enfoca en dos aspectos, primero en describir los cambios tecnológicos que ha tenido el medio radial desde sus inicios hasta la primera década del siglo XXI. Y por otro lado determinar, desde la perspectiva del locutor, como esos cambios transformaron la comunicación que se sostiene con el oyente. Se completa el estudio con la opinión de un grupo de oyentes. Es por esto y otros aspectos que con llevan a investigar ¿Cómo influyeron las nuevas tecnologías la comunicación entre locutor y oyente?

1.1 Antecedentes

Para desarrollar la presente investigación se indagaron diferentes trabajos de tesis en los cuales se encontró estudios sobre la radio, su funcionamiento, cambios tecnológicos, entre otros aspectos pero no se encontraron estudios específicos sobre la influencia de las redes sociales en la interacción entre locutor y oyente. Sin embargo si hay estudios que describen el fenómeno analizado que demuestran un enfoque diferente, entre ellos están:

Sobre la radio, Porras (1996) investigó la historia, evolución y si cumplió sus funciones como medio de comunicación social al servicio de la población en Guatemala. Con el objetivo de realizar un estudio descriptivo sobre dichas variables y conocer la opinión de personas que se relacionan con el medio, realizó un cuestionario estructurado a locutores con trayectoria en distintas emisoras del país. Sus resultados demostraron que la principal actividad que realiza la radio es informar, no cumple con su función social la radio privada y estatal y el 70% de los sujetos encuestados consideran que la radio debe cumplir también con la función de educar, orientar y entretener. Finalmente el estudio concluye en cuanto al origen histórico y evolución de la radio que se ha dado más en lo técnico. Sin embargo se ha estancado en momentos históricos como en lo cultural y social, entonces es cuando deja de cumplir las funciones que debería de realizar.

Por otro lado, Archila (2013) realizó una investigación sobre los principales programas de opinión en radio de la ciudad capital de Guatemala, con el fin de realizar un análisis de contenido sobre ellos. Para el estudio analizó 8 programas radiales a través de una entrevista estructurada que le realizó a distintos locutores de programas de opinión como: Luis Felipe Valenzuela, Carlos Monti, Luis Francisco Cáceres y Mario David García. Con ellos comprueba que no todos los programas buscan generar a personas con la misma opinión en la audiencia y que en otras transmisiones invitan a personas para enriquecer el tema o únicamente solo reciben opiniones del público a través de llamadas, mensajes de texto y redes

sociales. La investigación llega a concluir que los medios escritos son y continúan siendo un aporte para el locutor en el momento de informar en cualquier programa radial. Es por esa razón que los locutores otorgan un tiempo determinado a la lectura de los titulares o comentarios de las noticias que se publican diariamente. Todo esto con el fin de construir una opinión pública en el país.

Adicionalmente, Murillo (2005) estudió la evolución de la radio informativa en la ciudad de Guatemala, con el objetivo de determinar la evolución y las modalidades informativas que utiliza dicho medio. Su investigación consistió en realizar una entrevista estructurada a ingenieros en radio y televisión, donde logra determinar la situación en la que se encuentran los noticieros y radio periódicos. En el estudio aportó tres aspectos interesantes como: la radio para informar utiliza la contratación de periodistas profesionales para comunicar de mejor forma a la audiencia, dedica diez horas diarias en promedio para informar a su público en franjas informativas extraordinarias y algunas transmisiones son vía satélite para llegar a los oyentes con mayor calidad en sonido y cobertura. Finaliza el estudio y establece que la radio es y continuará siendo un instrumento poderoso para informar, orientar, y educar a los guatemaltecos dada su cobertura y accesibilidad.

Acerca de la relevancia de utilizar nuevas formas de interacción entre los medios y sus audiencias, Rodríguez (2013) estudió cómo el envío de mensajes de texto a cabina le permite a la audiencia de radio opinar respecto a la programación radiofónica de 949Radio en Guatemala. Con el fin de medir en qué porcentaje dicha opinión es que se toma en cuenta, el autor realizó cuestionarios con preguntas abiertas y un análisis comparativo a Hugo Vásquez (director de la radio), Christian Morales y Gloria Álvarez quienes fueron locutores de la estación. Los resultados demostraron que solo un 9% de mensajes de texto son para solicitud de canciones, 22% promociones, 32% para descargar algún contenido y un 37% para realizar algún comentario o crítica. Sin embargo, el estudio concreta que la mayor comunicación e interacción entre locutor y oyente se realiza por medio de MTC (mensajes de texto), redes sociales y como última opción la línea telefónica.

Como referencia de las nuevas tecnologías de la comunicación, el estudio de Isabel Moino (2012) relata la historia de Stephanie Falla, una visionaria de la tecnología y la educación que eventualmente formó, junto a otros compañeros, la comunidad llamada Maestros de la Web. El objetivo era trabajar en una propuesta de periodismo digital (actividad que aún no existía en Guatemala). A los meses, realiza un nuevo proyecto con ocho comunicadores con la intención de compartir información variada en dos minutos, a través del videoblog llamado 120 segundos. En este proyecto se muestran herramientas digitales para facilitar diversas actividades y se motiva al público a interactuar a través de diferentes canales digitales. Al final, el programa se viralizó y varias instituciones lo empezaron a utilizar como material educativo a nivel nacional e internacional y ganó un premio de emprendimiento por ello.

Sobre el mismo tema, Chavarria (2013) investiga cuál es la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la educación. Con el objetivo de elaborar un reportaje escrito sobre el uso e implementación que le dan los jóvenes guatemaltecos a las nuevas plataformas digitales, realiza una entrevista a expertos, maestros y estudiantes con el fin de descubrir como la tecnología afecta la vida diaria de los estudiantes dentro y fuera del aula. El estudio demuestra que el uso de estas herramientas digitales genera comodidad y seguridad porque se encuentran en un mundo donde pueden aprender, jugar, explorar, crear y actualizarse constantemente.

Sobre el tema de audiencia y el intercambio constante de información entre emisor y receptor, Valdez (2007) investigó cuáles son los hábitos y preferencias que poseen los estudiantes de primer año y quinto en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, referentes a las radiodifusoras en Guatemala. Su objetivo fue determinar los hábitos de los alumnos al escuchar radio bajo los conceptos de qué emisoras conocen, géneros musicales y tipos de programación. El autor elaboró una encuesta a 55 estudiantes de primer año y quinto donde pudo determinar que la mayoría de jóvenes escuchan dos horas diarias el medio en el carro, por la mañana y de preferencia estaciones radiales

que brindan una programación musical. El autor concluye que es un medio de comunicación que forma parte de la vida diaria de los estudiantes, además de ser un medio que afronta cambios y adelantos tecnológicos constantemente.

Otra investigación en base a la audiencia es la de Pineda (2007), quien propuso descubrir si los estudios de audiencia son un apoyo para la planificación y producción de nuevos conceptos radiofónicos en Guatemala. Con el fin de conocer si los directores y productores radiales utilizan dichos estudios como instrumento de apoyo en su programación radial, se enfoca en realizar un cuestionario de 14 preguntas con respuesta cerrada a directores, productores y locutores de seis corporaciones radiales. Algunos resultados indicaron que el estudio de audiencia más conocido y utilizado por los productores y directores de las corporaciones radiales del país es Multivex, seguido por Ipsos e Ibope, estudios que en su momento fueron nuevos en ese campo. El investigador concluye que los estudios de audiencia se utilizan con poca frecuencia por parte de los directores y productores radiales para modificar la programación de sus emisoras, pero si son necesarios para el medio y el equipo técnico porque le pueden mostrar al cliente qué niveles de audiencia, cobertura, y rating puede llegar a tener una radio.

Con el fin de brindar un mayor aporte a esta investigación, también se citan a algunos autores de otros países que estudian la evolución de la radio. Sobre ello, es importante mencionar que la evolución tecnológica que sufrió el medio radial en Guatemala les permitió a las personas empezar a escuchar la radio por internet.

Sobre el salto de la radio convencional a la web radio, en España Ramos (2013) realizó un estudio sobre la transformación del contexto radial al digital. Su objetivo fue conocer el consumo de los jóvenes universitarios hacia el medio sonoro. Para esto, hace una encuesta al alumnado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Coruña donde demuestra que un 43% de estudiantes si son consumidores habituales de contenidos radiofónicos y un 57% no lo son pese al incremento de la presencia del medio radiofónico en Internet. Al final, el autor llega a la conclusión que no existe un colectivo de oyentes usuarios

en línea, pero si un grupo de personas que han encontrado en Internet una nueva forma de acceder a los contenidos de sus emisoras habituales.

Otra investigación similar fue la de Rosada (2012) que orientó su estudio en la rentabilidad de una radio. Con el objetivo de saber qué tan rentable era la radio digital de género rock en Guatemala, El Circo del Rock realiza una entrevista estandarizada a locutores y directores de la radio online. Es así como pudo establecer que las herramientas para crear una radio por Internet son los programas Shoutcast, Winamp, conexión de banda ancha para la red, servicio Streaming, el equipo de tres computadoras, cuatro tarjetas de audio, una consola de audio, micrófonos y audífonos para ofrecer a la audiencia una transmisión con sonido profesional. Sin embargo, estos elementos físicos dependen del manejo publicitario para la rentabilidad del medio. Al final, revela que la rentabilidad de una radio por internet depende del género musical que se tenga en la programación regular como también dicho autor llega a la conclusión que la música de género rock no colabora a que las marcas publicitarias inviertan dinero en ella.

Continuando el tema del internet, Fuentes (2008) enfocó su proyecto en lo importante que es para la Universidad Rafael Landívar de Guatemala contar con distintos medios de comunicación. La finalidad del estudio fue crear un proyecto de radio por internet que se basara en las preferencias de la comunidad landivariana. Por tal motivo, elaboró entrevistas abiertas a personas y juntas directivas de la URL para descubrir lo que la mayoría de estudiantes sí escucharía a través de una radio por internet de la universidad. La investigación reveló que el grupo objetivo si le gustaría que incluyera noticias, información sobre actualidad nacional e internacional, deportiva y de farándula. También que el desarrollo de las noticias no fuera largo y los tipos de programas de preferencia fueran expresivos y testimoniales. Con respecto a la accesibilidad a un medio transmitido por internet, la mayoría en la Ciudad de Guatemala afirmó tener acceso a la red desde su hogar o cafés internet. Entonces es así como el estudio llega a la conclusión que la población encuestada en su mayoría sí escucharía una radio de la universidad que fuera transmitida por Internet.

Varios estudios no solo se centran en el tema de la radio por internet sino también en los cambios que generó dicha tecnología en el medio.

Sobre ello, Rincón (2007) realizó un análisis cualitativo en Venezuela sobre la evolución de la radio y las implicaciones de oyente a usuario en el envío del mensaje. El autor buscó saber los cambios que se han hecho en los equipos radiofónicos para que la audiencia reciba los mensajes desde la época del siglo XXI hasta lo que significa la era del internet. A través de revisiones a enfoques de distintos investigadores latinoamericanos y europeos como Muñiz Sondré, López Vigil, Haye Franquet y otros, llega a el resultado más sobresaliente de su estudio sobre que el oyente contemporáneo ya no es un ente pasivo a la espera de contenidos informativos, musicales y de entretenimiento, sino paso de ser un usuario tranquilo a un usuario participativo que reclama información del momento a través del envío de mensajes. Finalmente, la investigación concluyó que la evolución propia del medio radial con la inclusión del elemento tecnológico en los procesos de producción, transmisión y recepción de la información vía internet, permitió que la relación del oyente y el medio se hiciera más directa, cercana e interactiva.

Por otro lado, Ibarra (2007) estudió la transformación del concepto programación radiofónica. Su objetivo de conocer las innovaciones que se han hecho en dicho concepto por la evolución a lo digital lo llevan a realizar una entrevista colectiva a varios locutores y productores de distintas estaciones radiales en España. Con los datos demostró que la radio comenzó a definir novedosos avances en cuanto a contenidos interactivos, como por ejemplo el locutor inicia a complacer a sus oyentes con las canciones que le piden a través de redes sociales o a debatir algún tema en específico. Al final dichos contenidos o dinámicas llegan a superar la tradicional programación radiofónica, pero la radio en internet no deja de realizarse en torno a la programación que se realiza en AM o FM.

Otro estudio sobre la transformación de un concepto fue el de Moreno (2005) que analizó la radio generalista española y su cambio en la sociedad de la comunicación interactiva. El estudio se enfocó en plantear un nuevo entorno

comunicativo para la radio tomando en cuenta estrategias, conceptos y dinámicas con las que ya venía trabajando. A través de encuestas a distintos oyentes de género masculino y femenino en la ciudad, el autor define que el nuevo entorno del medio se encuentra en su adaptación al lenguaje y la narrativa de los nuevos medios compuestos por el internet. Sin embargo, el autor llega a la conclusión que la radio generalista debe crear una forma diferente de producir sus contenidos a diferencia de cómo lo hacen en la web.

Sobre la estructura de los medios de comunicación no lucrativos, Sobrino (2014) orientó su análisis en el tercer sector radiofónico en España y Francia. El objetivo de su estudio se centra en la estructura, concepción y las diferentes situaciones de las radios comunitarias o asociativas en los dos países. Mediante la revisión bibliográfica de los principales textos de la literatura científica que abordan el tema y entrevistas con Jean Jacques Cheval (secretario de la Asociación de Radios Universitarias en España), Daniel Martín y un miembro de la Unión de Radios Libres y Comunitarias, el autor logra demostrar que las emisoras comunitarias son aquellas que tienen una finalidad social y se caracterizan por estar gestionadas por organizaciones sociales de todo tipo y sin fines de lucro. La conclusión del estudio llegó a que en Francia y España las radios comunitarias, asociativas y educativas son instrumentos de comunicación que las usa el Tercer sector para la participación de toda la ciudadanía y el tratamiento de temas informativos.

Asimismo, Ruano (2010) estudió la función social de las emisoras comunitarias en el municipio del Tumbador San Marcos, Guatemala. Su objetivo era describir el trabajo socio- cultural que desarrollaron dichas emisoras y ampliar el conocimiento acerca de su función. Para esto realizó una investigación bibliográfica y documental en las bibliotecas de la Universidad San Carlos, también entrevistas a los directores de las radios Cima y Tsunami, y por último encuestó a algunos oyentes de las emisoras. El estudio afirmó que las emisoras comunitarias son radios que surgen como una opción para la audiencia de las comunidades y tienen la finalidad de integrar a los diversos sectores de sus localidades para generar un aporte de cambio e interés social como lo es la salud, educación, nutrición etc. Sobre su función, concluye que Radio Cima se encuentra en la búsqueda de

brindar el acceso a todos los sectores de la comunidad e integrarlo para realizar propuestas de mejora en sus localidades. Mientras que Radio Tsunami, tiene un enfoque religioso pero trabaja en la salud y proyección de la niñez; ambas realizan trabajo social.

Otro estudio en una comunidad pero desde otra perspectiva, es el de Morales (2013) que propuso investigar sobre la sistematización del diseño e implementación de la radio educativa UVG 840 AM. Donde encuentra la problemática que la gran mayoría de los habitantes situados cerca de la Universidad del Valle de Guatemala, están atrapados en una situación de pobreza por la falta de oportunidades educativas de calidad en las áreas cercanas del campus. El objetivo respondía al problema creando una Radio Educativa que contribuyera al fortalecimiento cultural y educativo de los docentes y directores de educación primaria de la Costa Sur del país. Es así como a través de encuestas de interés realizadas a padres, docentes y técnicos administrativos de educación, pudo demostrar el acceso alto a la radio en la región que se volvía una ventaja competitiva y que garantizaba un mercado que debía trabajarse para alcanzar mayor audiencia.

Los estudios nacionales e internacionales concluyen tres elementos que son vitales para el estudio propuesto. Primero, el rol que cumple la radio con informar a la población, segundo la evolución que ocasiona una transformación del medio radial a un contexto digital y por último los cambios en la interacción entre locutor y oyente por el uso o existencia de nuevos canales para la comunicación. Por estas razones la investigación se enfocará en la evolución, cambios tecnológicos y la opinión de los adultos sobre la radio en la primera década del siglo XXI.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Historia de la radio

En la primera década del tercer milenio, los medios audiovisuales por excelencia siguen siendo la radio y la televisión. Según Marín (2006) a pesar del fuerte

impacto de las nuevas tecnologías y con ellas el Internet. Los dos medios se han reforzado con avance técnico y han logrado adaptar su medio a lo digital para estar lejos de convertirse en otros inventos.

La llegada de la digitalización en las ondas radiofónicas, a través de la Difusión de Audio Digital (DAB), junto a la Tecnología Digital Terrestre (TDB) en la televisión, dejan claro que ambos medios serán consistentes por sus similitudes o como en el caso del Internet, pueden llegar a ser medios complementarios.

Afirma Marín (2006) la radio es un medio que ha tenido cien años de historia con sus momentos buenos y decaimientos, a lo largo de los años logró adaptarse respecto a los cambios sociales, guerras, avances técnicos, y otros sucesos que ocurrieron en una sociedad cada vez más informada y con el afán de conocer todo lo que ocurra en su entorno.

Actualmente la radio se puede escuchar por Amplitud modulada (AM), Frecuencia Modulada (FM) y por internet. El sonido puede ser colocado en la página web de cada estación para ser escuchado por vía aplicación en su dispositivo móvil o por señal propia cuando se trata de señal satelital.

Sin embargo, existe el caso de la BBC que comentan que podría llegar a ser el fin de una era si Noruega fuera el primer país del mundo en apagar su señal de FM.

Este cambio de apagar la señal región por región está previsto para empezar en enero del 2017. El ministerio de Cultura de Noruega estima que la digitalización de sus emisoras nacionales de radio resultará en un ahorro anual de unos \$25 millones, entonces es por eso que deciden apagar su señal de FM antes de sus competidores comerciales.

Otros beneficios de quitar la FM es que los oyentes tendrán acceso a un contenido de radio más diverso, pluralista, tendrán mayor calidad de audio y nuevas funcionalidades en el mundo radial. Es por esto que Marín (2006) afirma que el futuro de la radio es incierto pero que no duda que siempre tendrá la capacidad de adaptación.

Para encontrar el momento que dio origen a la radio hay que llegar al punto donde el hombre buscaba tener comunicación individualmente y a larga distancia. Después de la comunicación por señales de humo empieza un camino hasta llegar a la radiotelegrafía. Marín (2006) declara que este camino fue marcado por el descubrimiento de Robert Hooke, que en 1864 inventó la telegrafía óptica, es decir, la transmisión de mensajes a larga distancia a través de un código visual que se representaba por las letras del alfabeto. El estudio de Albert y Jean (2001) aportan que James Clerk Maxwell, estableció en el mismo año una teoría de las ondas electromagnéticas, donde demostró su familiaridad con las ondas luminosas. Hubo también otros maestros como Ampère, Ohm y Faraday que ayudaron a otros como Hertz y Marconi a entender que era la electricidad y electromagnetismo.

En 1867, el alemán Heinrich Hertz experimentó las teorías de Maxwell y produjo lo que se llamó con el tiempo, ondas hertzianas. Sus descubrimientos rápidamente fueron estudiados en varias partes del mundo que completaron las ideas de Onesti y Eduardo Branly. Luego Albert y Jean (2001) afirman que perfeccionaron en 1890, un aparato detector de ondas hertzianas (tubo de fragmentos unido a una pila) que, con el nombre de cohesor o de radio conductor, fue el instrumento indispensable para todos los demás investigadores en los años siguientes. El inglés Olivier Lodge fue el primero en percibir en laboratorio las ondas hertzianas a una distancia de 36 metros en 1894. Prosigue Alejandro Popov, quien afinó una antena para captar las tormentas, hasta llegar al italiano Guillermo Marconi que mejoró la técnica y la aplicó al intercambiar señales hertzianas de 400 metros entre sí. Más adelante llegó a los 2000 metros en el año 1895.

Guillermo Marconi, fue quien supo coordinar el conjunto de las técnicas vigentes que se mencionaron anteriormente, también realizó las primeras experiencias que fueron comprobadas. Luego Marconi decide unirse a Douvres y Vimereux cerca de Boloña para perfeccionar un sistema asegurando la sintonía, para tener una perfecta coordinación de las antenas receptoras y emisoras. El 12 de diciembre de 1901, finalmente realiza un primer enlace entre Poldhu y Terra Nova y es en 1907

donde Jean y Albert (2001) descubren la realización de un enlace transatlántico permanente.

Este intercambio de señales tenía modificaciones cada cierto tiempo por investigadores de todo el mundo. Ingleses, franceses, estadounidenses, alemanes y rusos que continúan en el intento de encontrar una mejora en los hallazgos de Marconi. La verdadera solución al hecho de transmitir sonidos a larga distancia, llegó luego con el uso de las lámparas de dos electrodos del científico Ambrose Fleming en 1904.

En 1913, existían ya en Europa 330 estaciones de telégrafos abiertas al público, para el envío de mensajes y poner en contacto a los barcos o regiones aisladas con la red telegráfica clásica.

La telegrafía siguió perfeccionándose cuando en 1914 alcanza una distancia de 200 kilómetros, aunque la guerra en Europa detuvo el número de pruebas y experiencias que faltaban por realizar. En los países europeos la telegrafía sin hilos sirvió bastante en las operaciones navales porque era el sistema de comunicación. Con el tiempo, la comunicación por ondas ganó terreno gracias a que dicho sistema se incorporó, la utilidad de los satélites y el impacto de nuevas técnicas como por ejemplo la telemática, un servicio que permitía la transmisión de datos informativos a través del teléfono.

A principios del siglo XX, expone Marín (2006) que no fue un único país el que fundó la primera emisora o estación de radio, porque en Europa como en Estados Unidos realizaban pruebas para conseguir una programación regular de radio. Es difícil saber el país que fue primero, pero, Estados Unidos destacó en la actividad radiofónica casi siempre en ventaja de los demás. Según Nereida López y Carmen Peñafiel que estudiaban la tecnología en radio, en 1916 se inician en Nueva York las primeras emisiones en radio modernas por el motivo de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos. “A partir de allí, por todas partes se estrenan emisoras y se venden los primeros equipos radiales todavía sin parlantes, pero se podía escuchar con audífonos”. (p.13).

Cuatro años después de las primeras emisiones, luego existen cambios que toman más tiempo, como el caso de la radio en Frecuencia Modulada. De Anda y Ramos (1997) la describen mejor conocida como FM. A pesar que el sistema con el que se inició la radio en 1918 fue el de Amplitud Modulada o AM, que existe hasta la fecha. Pasa década y media para que dicha señal empiece a tomar importancia porque al principio las personas no notaban la diferencia entre los dos sistemas de radiodifusión, hasta que los fabricantes de receptores empezaron a marcar esa desigualdad de emisión produciendo receptores de FM y AM.

En Europa las primeras estaciones emisoras fueron construidas en Londres, en Manchester y en Birmingham. Todo estaba listo para empezar, ya que la licencia para emitir fue acordada el 18 de enero de 1923. La British Broadcasting Corporation (BBC) en Inglaterra, la Reichrund Funk Gesellschaft (RRG) en Alemania, la Radiola en Francia entre otras, son algunos ejemplos de estaciones que hicieron historia radiofónica y cada una en su respectivo país.

Luego hasta 1926, estaciones norteamericanas como la KDKA de Pittsburgh, la Radio Corporation of America (RCA) de Honoken, o la primera cadena de estaciones de emisoras como la National Broadcasting Corporation (NBC), se convierten en los impulsores de la radiodifusión. Lograron que el número de aparatos receptores pasaran de 50.000 a 10 millones en 1929.

Para Marín (2006) los años 20', es una época donde la telefonía sin hilos se transforma en la radio. Las técnicas fueron perfeccionadas, los estudios donde se encontraban los micrófonos, músicos, artistas y locutores que leen los textos redactados por los periodistas comienzan a instalarse en el centro de las ciudades. Al mismo tiempo, la potencia de las emisoras aumenta al igual que el número de oyentes, hasta que finalmente la radio se transforma en un medio de información y propaganda debido al crecimiento en sus dimensiones internacionales.

En su desarrollo, el medio radial define nuevas profesiones como: realizador, productor, locutor, animador, periodista, también reparador y vendedor de aparatos de radio. Luego la publicidad encuentra un nuevo campo de actividad en

la radiodifusión cuando al principio estaba poco desarrollada. En Francia Bleustein Blanchet, es quien comienza las actividades publicitarias con la radio y poco a poco vuelve al medio en un instrumento de mercado por los efectos que genera en la publicidad de informaciones económicas y por las modas que difunde.

Sobre la transformación de la radio a un asunto más profesional, Marín (2006) menciona “poco a poco los programas de radio se especializan y se extienden durante casi todo el día. Muchas emisiones transmiten actividades para la radio como conciertos, canciones, obras de teatro, lecturas entre otras actividades que crean nuevos géneros” (p.37). Surgen variedades como el radioteatro y novelas radiofónicas, cuyo efecto en la audiencia empieza a ser sorprendente. Sucede que el 30 de octubre de 1938 en la ciudad de Nueva York la emisión en radio de “La guerra de los Mundos”, enloqueció a la audiencia al imaginar una invasión de marcianos, el programa en un día, dio notoriedad al autor, un joven de 23 años, llamado Orson Welles, quien fue el primero en realizar un radio teatro de impacto.

El joven Welles, contaba que en un principio que fue un reto el hecho de trasladar el escenario de un teatro a un estudio de radio. Se dio cuenta junto a su equipo que fue una solución al problema sobre cómo elaborar un programa en radio, porque tuvo su lógica el hecho que los locutores aprovechaban los recursos de la apreciación vocal, música, dicción y todo lo que se presenta en un escenario teatral. Aparte que la mente de la audiencia podía imaginar en una transmisión radiofónica la personalidad y el rostro de la voz que escuchaba sin conocerlo. Todo esto dio paso importante a que jóvenes como Welles, pudiera encontrar esa magia que cautivo a varias generaciones.

El papel cultural de la radio, esta subrayado más que todo en Europa, más de la mitad de los programas estaban dedicados a la música, las emisiones históricas que siempre intentaron difundir el patrimonio cultural tratando de fortalecer la ideología dominante, estatal, lo ideológico y las noticias de forma consciente o inconsciente. Las misiones religiosas que contribuían también a reforzar dicho carácter cultural y la función de entretenimiento que priorizaba más Estados Unidos a través de lo comercial y el espectáculo para atraer a más oyentes.

Es así como la radio desde sus inicios, las tres finalidades que ha mostrado de diversas maneras y en distintas épocas son: información, educación y entretenimiento.

A) La radio en Guatemala

Sobre el origen radial Alpírez (1994) cuenta que hay que dar palabra a quien personalmente fue el Padre de la Radiodifusión en Guatemala. Fue Don Julio Caballeros Paz, quien llevó a cabo con éxito las primeras transmisiones en 1929 y luego incursionó en el medio.

Sin dejar atrás los datos mencionados anteriormente sobre cómo se inició la radio en el mundo entero, quiénes fueron los protagonistas, inventores, descubridores de ciertos elementos etc. El autor añade a la investigación que tres o cuatro años más tarde de la guerra mundial, surgen los primeros aficionados guatemaltecos en la recepción de radio. Ellos crearon aparatos de fabricación casera, circuitos regenerativos con baterías secas y electrolíticas. Cuando ya tenían armados aquellos curiosos aparatos que a veces medían hasta dos metros de largo, colocaban la bocina en forma de las trompetas de los antiguos fonógrafos de cuerda o se conectaban audífonos. Luego de presionar varios botones y bocinas se escuchaban silbidos, hasta que finalmente se percibía la música de un Jazz. “ese era el momento culminante y las felicitaciones se multiplicaban para nuestros aficionados, aquel establecimiento se había convertido en un laboratorio de radio y sobre los mostradores se podían apreciar toda clase de aparatos y trompetas” (Alpírez, 1994; p.9).

Sobre los cambios que fue realizando la radio, Alpírez (1994) comenta los detalles más sobresalientes.

- Para difundir un mensaje, las personas utilizaban una frecuencia de 50 kilociclos que luego se volvió a un kilovatio de potencia que lograba ya una señal que se escuchara a 160 kilómetros de distancia por lo menos.

- Los radios físicamente iniciaron siendo una caja pequeña de audición que quizá no era la más ideal para el oyente porque se le hacía difícil sintonizar, sin embargo, podían escuchar bien la señal con auriculares.
- Luego de los auriculares, surgen los altavoces que hacen posible la audición colectiva y ya no solo personal. Los mensajes se podían escuchar en familia, con amigos sentados en el hogar, en sitios públicos, oficinas o cafés.
- A los años ya varios automóviles tenían como equipo opcional una radio que consumía energía y ocupaba una parte del espacio de atrás y abajo del tablero.
- La voz y la música se transmitía a través de una cabina radial donde se encontraba el locutor y producía la música mediante discos de acetato y con unas grandes bocinas.

Luego de un largo trabajo, a los años le dieron los toques finales a las futuras emisoras de ondas largas y cortas, las cuales estaban destinadas a difundir por primera vez la música, el canto y la palabra de los artistas nacionales. En Guatemala, no se conocían tales artefactos, entonces Julio Caballeros (padre de la radiodifusión) crea un micrófono con una tabla cuadrilátera de tres capas, coloca el micrófono sobre un pedestal hecho de una varilla de latón brillantes y logra la creación de un portavoz que pone a prueba en un corto programa donde el poeta Francisco Bonilla Ruano recita poemas propios con Eduardo Barrios que lo acompaña con la guitarra y composiciones folklóricas.

Julio Caballeros comenzó sus transmisiones con música por medio de conciertos de marimba y otras bandas de música en vivo. Los programas sobresalían con un alcance de audiencia en distintos países como Canadá, Estados Unidos y algunos lugares de América del Sur a pesar de no tener locutores por falta de equipo técnico. Al superar esas carencias, se inició la participación en radio por medio de la voz de los locutores. Una de las que destaca es la de Jorge Toriello, quien lo

hace en el idioma Inglés por medio de informes noticiosos todos los días en horario de las ocho de la noche. Sin embargo, el programa no duró mucho tiempo, debido a las imperfecciones de los equipos técnicos que se utilizaban para la época, y la falta de patrocinio económico para el funcionamiento necesario.

Luego Alpírez (1994) indica que Caballeros llega un acuerdo con Ladislao Guerra, y con la autorización del presidente Chacón fijan la fecha de la inauguración de la primera emisora del país. Exactamente el 15 de septiembre de 1930, a las ocho en punto se ponen al aire las emisoras T.G.W (significan la voz de Guatemala), desde los estudios que se improvisaron en el edificio de la estación inalámbrica, antiguos almacenes de Fomento. “Hice uso del micrófono, exponiendo que en ese momento quedaba inaugurada la radiodifusora nacional T.G.W. en la ciudad de Guatemala, país de la eterna primavera y productora del mejor café del mundo” (p.11). Un año después, surge la TGC Vidaris, la primera radio comercial fundada por Guillermo Andreu Corzo y luego tras la llegada de Jorge Ubico, la TGW logra instalar su estudio en la Tipografía Nacional, donde se encuentra todavía actualmente.

A los años logran transmitir y crear más programas radiofónicos que llegan a cambiar la historia de la radiodifusión en Guatemala, Alpírez (1994) expone algunos de ellos:

- El 15 de septiembre de 1936 la actriz guatemalteca Araceli Palarea Saravia comienza a producir el primer radioteatro en la TGW. Su primer programa lo llamó Atrévete Susana, basado en novelas españolas y algunas mexicanas que adaptó al lenguaje radial.
- La familia Castillo, propietarios de la Cervecería Centroamericana y de la fábrica de bebidas gaseosas Divaris, contratan a Guillermo Andreu Corso para fundar su propia radiodifusora el 30 de junio de 1938 con el nombre de Radio TGC, mejor conocida como Radio Vidaris, que se relacionaba directamente con el nombre de las gaseosas que vendían y distribuían los

hermanos Castillo. Fue una radiodifusora con transmisiones en vivo de cantantes, artistas y grupos musicales nacionales.

- En el mismo año, por medio de los oficios de José Castillo Barrios, se inaugura la primer radiodifusora departamental desde el teatro Municipal de esa ciudad, nombrada La Voz de Quetzaltenango. También el escritor Miguel Ángel Asturias y los periodistas Oscar Rodríguez Rosal, Francisco Soler y Pérez fundan el uno de junio el primer periódico radial llamado Diario del Aire.
- De 1941 al 1942, la radio en Guatemala sufre un cambio en el aspecto comercial cuando la casa Sterling se hace cargo de la emisora estatal TGW y ya empiezan a salir más estaciones al aire como: Radio Nuevo Mundo, Radio Ciro, La Voz de las Américas, Radio 1210 y Radio Continental. Sin embargo, es hasta la década de los 70 que la radiodifusora empieza a formar los rasgos que la caracteriza en la actualidad y empieza a transformarse en un medio de difusión de arte y cultura.
- En 1946, inicia la conducción y dirección de Marta Bolaños de Prado y José Castañeda Medinilla, con su programa innovador Tita Corina. Se caracteriza por la locución de niños, quienes eran los principales actores de las transmisiones.
- Es hasta 1948 que por iniciativa de la actriz Olga Mendoza y María Luisa Aragón nace la primera radionovela. Aragón adaptaba las novelas de José Milla y Vidaurre para los programas en radio. La primera se llamó “El misterio de la cumbre”, luego transmitieron “Tempestad en el alma”, “El tesoro de los pobres” y por último “Un loteriazó en plena crisis”.

“Los presidentes Lázaro Chacón y Jorge Ubico contribuyeron al desarrollo de la radio. Ubico instaló receptores con amplificadores en lugares estratégicos para que la gente pudiera escuchar radio”, recuerda Mario Paniagua, director de Radio Panamericana”, (Alpírez, 1994; p.188).

B) Empresas radiales

Radio Corporación Nacional (RCN)

En la revista *Crónicas de un Titán*, Sosa (2007) cuenta que a principios de la década de los años cincuenta Guatemala debatía un lento proceso en busca de estabilizar el orden político y gubernamental. En Mazatenango funcionaba un negocio de venta de aparatos de radio y su dueño, Guillermo Alcázar, únicamente logró sintonizar la estación TGW, única señal que se captó para mostrar el funcionamiento de su producto.

Doña Minerva Alcázar de Solís, cofundadora de Radio Corporación Nacional recuerda que las frecuencias no tenían costo en ese entonces, sino que solo se requería solicitar al gobierno la concesión de la misma pero Guillermo Alcázar y ella sabían que la oportunidad estaba allí. Luego compraron equipo y repuestos para el taller electrónico, evaluaron solicitar la frecuencia para operar una radio en Mazatenango y tras varias semanas lograron la concesión de la frecuencia.

Los tiempos cambiaron desde 1957 de forma dramática cuando surge la transmisión radial en AM (Amplitud Modulada) porque la Frecuencia Modulada (FM) se consideraba una forma de hacer radio sin mercado disponible. En ese entonces la señal de AM se escuchaba en países vecinos y ahora es la nueva tecnología del Internet la que permite escuchar radio alrededor del mundo.

El proceso continuó en 1975 con la incorporación de la nueva tecnología, cuando se comienza a musicalizar la programación de las emisoras en Frecuencia Modulada (FM) y hace su aparición el locutor para dar la hora e identificar a la emisora entre canciones. Es en esta misma década cuando en el país, comienza a comercializar la FM que en años anteriores se utilizaba como frecuencia de enlace en los estudios de transmisión. A pesar que en 1930 se empezó con la Amplitud Modulada (AM), que con el paso del tiempo comenzó a ser desplazada, a tal grado que ahora solo se utiliza en la mayoría de casos para labores publicitarias.

Sosa (2007) explica que al mismo tiempo se fortalece la figura de las estaciones de radio, que mejora las existentes el traslado del AM al FM. La facilidad de la

frecuencia en ese entonces, les permitió a ciertas empresas como Radio Corporación Nacional y Emisoras Unidas tener radios con conceptos y audiencias ya más definidas. Radios de géneros musicales de pop o rock, en español o inglés, que reforzaron las frecuencias y empresas en Guatemala.

En una entrevista, Guillermo Alcázar Flores cuenta que el uno de diciembre de 1956 nació Radio Indiana en Mazatenango, la primera estación de RCN. Con la intención de unificar los proyectos existentes en diversas regiones, la familia Alcázar Solís logró unificar las radios que tenían presencia en el Oriente y otras frecuencias que manejaba Fernando Alcázar. Luego formó en 1964 Radio Cadena Maya, que estaba amparada en la empresa “Alcázar, Tres, Liu”. Esta fue una de las primeras alianzas de varias estaciones de radio pero diversos puntos de vista hicieron que los socios del proyecto tomaran caminos y objetivos distintos. Fue ese el hecho que convirtió a la empresa en el pilar de la familia Alcázar Solís.

Fue en la edición de la vuelta ciclística en 1977 la última ocasión en que viajaron como Radio Cadena Maya. Una de las etapas en la cobertura salió de Mazatenango y llegó a Tapachula con la identificación de la cadena. Al regreso de la caravana, en la etapa de Tapachula hacia Retalhuleu, Don Guillermo sorprendió a los espectadores y patrocinadores con la presentación en sociedad de RCN. Ya no era un sueño, sino eran mantas, publicidad y un proyecto que cobró vida.

Don Guillermo prosiguió como Radio Servicios Alcázar, así como sus frecuencias en el interior de la República. Con los avances empezó a tener una situación económica difícil pero Tomó el 9no. nivel del Centro Comercial de zona cuatro como centro de operaciones y sin perder de vista el origen y pulmón de las estaciones en el interior, pasó a hacer efectiva la frecuencia 94.8 Estéreo Azul, una estación que se dedicaba a música instrumental con un concepto original y de las primeras estaciones de Frecuencia Modulada en el país.

Al inicio de la década de los años ochenta, la (AM), era la frecuencia más comercial y la que tenía la atención en casas y oficinas. En cambio la (FM) era vista como una frecuencia cuyo mercado era más reducido.

Sobre la historia de distintas estaciones de Radio Corporación Nacional, en la Revista Crónicas de un Titán, Sosa (2007) describe que empieza a difundir su señal en ciudad capital. FM 95, con música en inglés de la más reciente, incluso con versiones que no llegaron a presentarse comercialmente en Guatemala y para el perfil del público que a inicio de la década de los ochenta empieza a escuchar la Frecuencia Modulada.

Lo que se conoció como FM 95, actualmente se conoce como 949 Radio. Una estación que presenta música en inglés de la actualidad con géneros como el Pop, Rock suave, electrónica, Hip-hop, entre otros.

Las complicaciones llegan después con el aspecto técnico en RCN. Las personas contratadas prestaron un mal servicio lo cual hizo incrementar costos y complicar la estabilidad de la empresa en los primeros años. Esta situación hace que Gerardo Alcázar, se adentrará también en apoyar y verificar todos los aspectos técnicos como hasta hoy sucede, incluyendo a parte de la tercera generación de la familia en la figura de Alejandro Aguirre Alcázar.

La siguiente estación fue FM Globo, que buscó explicar con una figura la cobertura total que tendría la segunda frecuencia de la nueva época en ciudad capital. La voz de referencia en la estación fue la de Fernando Alcázar. Su capacidad de locutar y programar música del recuerdo le dieron un sello propio a Globo.

Termina la década de los años ochenta y RCN ya era una referencia de la radiodifusión. Desde que inicia con Radio Indiana no paró de crecer y de ofrecer estaciones de radio innovadoras a Guatemala. De la empresa nació también Fama, frecuencia que tuvo variantes en el dial, 107.5, 107.7 hasta llegar a la actual 102.5. Ya pasaban más de una década de FM 95, por lo que se volvió en una estación que ofrecía agradable compañía para las actividades cotidianas en la oficina o en el tránsito de vehículos. Fama evolucionó el concepto “Para volverlo vivir” hasta el actual “ponemos lo que queremos”.

Por otro lado el deporte siempre estuvo presente en el gusto de Don Guillermo Alcázar. Entonces los grandes eventos de deporte tuvieron especial interés y el heredero de ese gusto por las actividades fue Sergio.

Espacios de opinión con llamadas del público a cabina, análisis y opiniones del personal contratado más las coberturas dominicales, fue convenciendo a la administración de RCN sobre la necesidad de una estación dedicada a la cobertura del deporte. Es así como en octubre de 1996 inicia sus transmisiones con una programación de 16 horas diarias dedicadas al deporte.

Una radio que rompe varios conceptos es Clásica 106.5 con un formato musical que pareció en su momento ser competencia directa de Fama pero con su franja “Miércoles de Locura”, en la cual combinaba anécdotas, peticiones del público, y su género musical de los 70 son lo que convierten en algo diferente a Clásica.

Como un seguimiento al éxito de las estaciones como Globo, surgió Radio Mía como una opción para los jóvenes que ubican sus principales momentos en los años noventa y en la primera década del nuevo siglo. Sosa (2007) detalla que Mía convirtió el 93.7 en una frecuencia habitual de quienes en sus oficinas requerían compañía con música de la actualidad y con el fin de escuchar el corazón de la mujer guatemalteca.

Por último surge Mega, la más reciente de la familia transmitida de igual forma en FM y acompañada del número de la suerte. La séptima edición de Radio Corporación Nacional empezó en el mes de diciembre del 2006. Conscientes de las corrientes musicales que marcaron la pauta en el mercado, con nuevos ritmos musicales que evolucionan con influencias de hip hop, lo electrónico, mezclas, música alternativa entre otras nace Mega 107.7, la radio que se pega por ser el referente primordial para los amantes del reguetón y la música salsa. Actualmente Mega es una frecuencia separada de RCN que transmite música en español e inglés para jóvenes que su gusto no es solo uno sino diversos géneros.

Es en el 2011 cuando también RCN decide comenzar a tener radios transmitidas únicamente por Internet. El claro ejemplo es Campus Radio que nació con la idea

de formar nuevos talentos que pudieran hacer locución y al mismo tiempo darles la oportunidad a jóvenes recién graduados de la universidad para conocer y desarrollarse en el campo de la comunicación.

Guillermo Alcázar, director de la radio Campus comenta que era una radio para jóvenes de 18 a 25 años con un formato musical top 40 en inglés y en español. En ese entonces la podían escuchar a través de la página oficial que era www.campusradio.gt y en varias aplicaciones como Tunein. El objetivo de ella era que los jóvenes pudieran llegar a aprender todo sobre el medio radial. La empresa lo que buscaba eran nuevos talentos con el fin de promoverlos a través de las estaciones en FM.

A los cuatro años lo que se conoció como Campus Radio se transformó a hacer lo que se llama actualmente como “Más Radio”. Guillermo Alcázar afirma que le cambió el nombre a la radio para que fuera una nueva opción en línea sin comerciales. A diferencia de Campus El formato musical es parecido solo que ahora con más música en español que inglés y la idea de buscar nuevos talentos sigue siendo la misma.

El director de Campus Radio también explica que todas las estaciones de Radio Corporación Nacional pueden escucharse a través de Internet en su página oficial. Sin embargo, si tienen pensado los hermanos Alcázar nuevos proyectos para tener radios en línea en diferentes país con contenido producido desde Guatemala por el hecho que el costo de operación de una radio online es más bajo que el de una FM.

Finalmente RCN hoy es una empresa que ha crecido profesionalmente y a pesar de que empezó siendo una pequeña compañía, hoy en día representa el poder de la radio con 58 años llenos de éxito desde que inicio el sueño de sus fundadores, con el objetivo de brindar contenido de calidad para la audiencia y espacios publicitarios efectivos para los anunciantes.

Por otro lado, la evolución del grupo Emisoras Unidas se caracterizó por ser los primeros en ofrecer distintos servicios, programas, calidad, creatividad, tecnología y desarrollo de la responsabilidad social.

Grupo Emisoras Unidas (EU)

Un artículo llamado “Grupo Emisoras Unidas celebra 47 años de Fundación (2015)”, comenta que dicho grupo fue fundado en 1964. Guatemala era regida por el coronel Enrique Peralta Azurdía y tenían la idea de crear una cadena de radio. La cobertura al principio limitada, cuando se amplió el novedoso concepto de enlaces. En ese mismo año inician con “La Voz de la Costa Sur” en Retalhuleu y “La Campesina” en Tiquisate. Luego surge “Imperial Cobán” y “Tacaná San Marcos” que transforman la radiodifusión de aquellos años en noticias, deportes y entretenimiento. Luego en 1967 logran transmitir el Norceca ganado por el país, que significó un logro importante para la empresa.

En otro artículo nombrado “En sus 51 años de servicio Emisoras Unidas, primera en noticias y primera en Deportes”, describen cuando en 1971, Emisoras Unidas se convirtió en una cadena radial. Se integra a SERCANO, el primer sistema de noticias centroamericano. El grupo también fue reconocido por ser los primeros en hacer transmisiones deportivas, tener el primer noticiero de radio a nivel nacional, ser los primeros en desarrollar transmisiones por internet y porque siempre estuvieron en activa participación siendo apoyo en catástrofes nacionales e internacionales. Para el terremoto de 1976, solo hubo una estación al aire y esa fue dicha cadena radial que con su señal cubrió todo el territorio nacional. Al final de la década nació el Patrullaje informativo y las noticias cambiaron para siempre.

Luego el sueño de Doña Mercedes Marroquín de Archila y sus hijos siguió en crecimiento y nacieron estaciones bajo el nombre de Grupo Emisoras Unidas, como Yo si Sideral 90.1, cuya cabina se llenó con voces que tocaron el corazón de la juventud de aquel tiempo con personajes como Ronald Reagan y Mijail Gorbachov. En el pop, Michael Jackson y Madonna. En Guatemala regresaba la democracia de la mano con una nueva Constitución. El dominio de la cadena en materia deportiva era indiscutible. Mientras tanto la creatividad en las diferentes estaciones de la cadena se notaba cada vez más porque luego surge La Grande 99.3 con música de reguetón e inglés, Atmosfera 96.5 para jóvenes y con distintos géneros musicales como el Pop, Hip Hop, rock suave entre otros como también

surge Fabuestereo 88.1, Kiss FM 97.7 y Emisoras Unidas 89.7 primera en noticias, primera en deportes. Hoy en día todas siguen funcionando y estas transmiten desde la ciudad hasta el interior del país.

Los fundadores de esta exitosa cadena de medios fueron Edgar Archila Marroquín y Rolando Archila Marroquín, actualmente presidente y vicepresidente de la Junta Directiva de Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, respectivamente.

Finalmente los años 90 marcan la expansión definitiva del grupo. Fue durante el gobierno de Álvaro Arzú cuando cambió la ley de radiocomunicaciones y se emitió la nueva ley de Telecomunicación, que permitió la expansión de la telefonía celular y los medios de comunicación electrónicos, incluyendo la radiodifusión. En esos años se adquirieron en una subasta pública y también de empresas ya existente, 37 de frecuencias adicionales a la ya obtenidas anteriormente. Ahora son 42 con las que cuenta la compañía. Es decir que en los años 90 se hizo la adquisición de la mayoría de las frecuencias que conforman las estaciones del grupo a nivel nacional. Dicha ley abrió esa oportunidad a pesar que el riesgo era grande. En Guatemala se firmaba la paz, en el mundo se acababa la Guerra Fría y “A todo dar” se convertía en uno de los mejores programas de la mañana con su formato único en aquel tiempo.

Grupo Emisoras Unidas bajo sus valores de confiabilidad, servicio e invención siempre buscó que su compromiso fuera informar, entretener, e innovar con responsabilidad, profesionalismo y excelencia.

La llegada del nuevo siglo trajo consigo la empresa en la que el mundo digital entró de lleno en la oferta noticiosa y de entretenimiento abarcando también el periódico Publinews y empresas de publicidad exterior como Grupo Imágenes. La integración del canal 1850 es el paso más reciente del crecimiento de Emisoras Unidas, el cual será relanzado pronto con programación novedosa.

Central de Radio, S.A (CR)

Luego en 1986 surge también una cadena de radios que poco a poco se da a conocer como Central de Radio. La empresa sale al mercado con dos estaciones que actualmente siguen siendo una de las más importantes en la mayoría de encuestas: Alfa 97.3 y Tropicalida. La ventaja de este grupo de lanzar otras estaciones, fue que contó con el financiamiento del principal de los medios a nivel latinoamericano, el mexicano Ángel González. La relación directa con él, les permitió una alianza entre canales de televisión, estaciones de radio y cines para tener a las audiencias más importantes del país. Aparte tenían la oportunidad de tener vínculos directos con las principales productoras y empresas discográficas del área, lo que les facilitaba el contar con música actual, presencia de artistas y eventos importantes.

La empresa también adquirió a otro grupo importante radial llamado Grupo El Tajín, se caracterizó por promover producción de música popular y en especial del género de salsa, tropical, ranchera, y con influencia de las producciones mexicanas.

A diferencia de los autores Albert y Jean que hablan sobre los grupos radiofónicos que se mencionan anteriormente. La investigación de Alpírez (1994) aporta que las distintas empresas radiales, comenzaron a darles a los empresarios la opción de encontrar tarifas razonables en comparación a otros medios como prensa escrita y televisión, así como grupos objetivos y horarios mejor definidos para ubicar de mejor forma ellos sus productos. Inicia la oferta de encontrar espacios publicitarios preferenciales para sus productos, con el agregado que la publicidad también se puede realizar en otros medios de las empresas. Es así como en la radio oficialmente se inicia lo que actualmente se conoce como pauta comercial.

A nivel radiofónico, Alpírez (1994) comenta que no fue nada bueno la oferta de tener espacios publicitarios porque se cayó en la tentación de limitar a la producción. Se consideraba la idea en que la cantidad de estaciones y horarios hizo que los empresarios pensarán que el público ya no quería escuchar anuncios ni al locutor, sino únicamente música. Fue así como la producción o participación

del encargado en los turnos se limitaba solo a presentar el disco, anunciar el nombre de la estación, números telefónicos en cabina e indicar la hora que sonaba la melodía.

Por lo mismo la justificación de los propietarios de estaciones era que no necesitaban pagarles mucho a los locutores. Respecto a esto, Alpírez (1994) hace mención al locutor Otto Soberanis (s/f) “Se buscaba una o dos personas que hicieran la programación y cada encargada de turno recibía los discos que tenía que programar en los anuncios de su espacio y nada más”, menciona el locutor de radio Clásica 106.5.

La radio a principios de los noventa, se mantenía con escasos recursos para la producción. Grandes grupos radiales se ubicaban en pequeños espacios físicos en casas u oficinas. Una estación, para funcionar, necesitaba una habitación que tuviera espacio para colocar la consola, discos, cartuchos de publicidad, un reloj y nada más.

Es entonces cuando surge en 1992 el proyecto de Radio Cadena Sonora. Una estación ubicada en una casa en la 16 calle de la zona 1, en función a través de la frecuencia AM. que buscaba combinar la programación musical con algunos espacios informativos. El licenciado Eduardo Mendoza, desarrolló un proyecto similar, donde intentaba generar una programación enfocada únicamente en noticias nacionales o internacionales. El reto de su trabajo fue elaborar una parrilla (esquema) de 15 horas diarias con contenidos y locución en vivo.

Es así como a consecuencia de ello, viene el rescate de la producción radiofónica donde inician a tener equipo de redactores, locutores, programas que, sin alejarse de las noticias comienzan a platicar sobre distintas temáticas como salud, ciencia, deportes y otros contenidos.

A los pocos meses que funcionaran los nuevos contenidos, Radio Sonora traslada su sede de la casa en el Centro Histórico al edificio que utilizaba canal 7 de televisión en zona 15. Ya esa frecuencia contaba con espacios para ubicar su equipo personal y técnico como servidores de información internacional,

redacción, locución, edición, sala para sesiones de reportes, toda una infraestructura que generó un crecimiento a nivel nacional de frecuencias y repetidoras que llevan la señal de Sonora a la mayoría del país.

Varias estaciones entendieron que la programación se debía llenar con distintas temáticas. Alpírez (1994) remarca que se continúa con la producción de espacios musicales para jóvenes y el caso de rescatar la producción infantil, que busca de forma ingeniosa atraer a los más pequeños al mensaje religioso.

La última década de los noventa, es trascendente en la historia de la radiodifusión porque se revaloriza el papel no solo del locutor, sino también del productor y de otras funciones que con el tiempo fueron tiradas al olvido.

Se establecen propuestas de contenidos específicos, que definen mejor a los grupos objetivos. Se logra la adaptación de un formato que alcanza éxito importante en el mercado estadounidense que son la radio revistas matutinas. Ellas logran despertar a un público importante, porque es una dinámica entre el locutor y una población que cada vez vive en lugares más lejos, que recorre mayores distancias y que necesita de una voz que acompañe e informe sus trayectos.

Alpírez (1994) destaca que es allí donde producciones como A todo dar, El Estartazo y principalmente el trabajo de personas como Federico Velarde, Mónica Sarmiento, Josué Morales, Celia Recinos, Jorge Ramírez, entre otros que forman personajes, historias y programas en una forma tan exitosa, alcanzan importantes índices de audiencia en el mercado laboral, incluso llevando algunas de esas producciones a propuestas teatrales.

Para ese entonces, exponen que en el país ya existían 96 estaciones radiales que operaban y se definían con carácter comercial de la radio informativa.

1.2.2 Interacción entre locutor y oyente

La comunicación entre locutor y oyente siempre existió en el medio radial pero conforme han aparecido nuevas tecnologías, dicha comunicación ha cambiado.

En 1972 el aspecto de comunicación con la audiencia se daba únicamente a través de telegramas o cartas. Esa era la única forma que tenía el locutor de interactuar con sus oyentes y ese era el caso de Don Sergio Alcázar, actual locutor de Globo 98.9 y Clásica 106.5, quien comenta en la entrevista realizada en el 2015 que su primer programa se llamaba “6 de las 20”. Existía una relación con el nombre de la estación, donde se escogían seis fragmentos de las veinte canciones más solicitadas. El mismo Sergio recuerda que todo el proceso era manual. Se grababan los fragmentos de los discos de acetato y se hacía una edición en un casete. Durante la semana, los oyentes tenían que identificar las canciones y entre quienes más acertaban se les rifaba un premio.

El orgullo para Sergio Alcázar fue como se identificó el público porque en ese tiempo no se tenía la tecnología de hoy en día como las computadoras y el internet que te daban la posibilidad de interactuar a través de redes sociales. Sin embargo, para Sergio Alcázar el buzón de cartas para el programa era una caja grande donde el espacio para la correspondencia no era suficiente.

Antes los locutores se comunicaban a través de telegramas, telepronter, fax y el bíper, que en ese tiempo estaba entre lo más novedoso. “La gente llegaba a la radio a dejar sus cartas o telegramas para pedir música, o también llegaban para contar algún problema y que el locutor les ayudara”, afirma Samuel Monzón, locutor actualmente de Clásica 106.5 y Fama 102.5. Si era por fax había uno central en la estación. Luego son conformes los años que aparece la posibilidad para los oyentes de realizar llamadas a cabina y tener el sistema de mensajes de texto desde su celular.

Cuando inicia el uso del Internet es cuando cambia la interacción entre locutor y oyente porque con la aparición de nuevas tecnologías como el Internet, la computadora y las redes sociales la comunicación se vuelve más inmediata, el

emisor puede intercambiar ideas e información con la audiencia y el locutor puede tener más herramientas para informar, educar y entretener.

“Al mismo tiempo se pierde un poco la privacidad entre el emisor y receptor porque ahora los oyentes a través de las redes sociales pueden conocernos a través de una imagen o foto de perfil, al igual que nosotros a ellos”, explica Rodolfo Romero, locutor de Clásica 106.5. (2015). También comenta que se les dificulta a algunos locutores dichos cambios porque antes tenían que hacer varias tareas a la vez como buscar discos, cartuchos con los cortes comerciales, atender el teléfono, escribir notas y verificar constantemente la señal de radio. Cuando ahora se reducen las tareas en el turno de cabina gracias a las nuevas tecnologías.

“Quizá no fue algo que costará aprender, pero todo lo que sea para mejorar la comunicación con el oyente bienvenido sea. Fueron herramientas necesarias en su momento, quiera que no mejoraron y revolucionaron las vías de comunicación”, explica Samuel Monzón, locutor actualmente de Clásica 106.5 y Fama 102.5. (2015).

Según dichos locutores si mejora la prontitud de la comunicación y la amplitud que esta puede tener, pero empeora cuando el oyente se vuelve más exigente y utiliza las nuevas tecnologías para insultar, perder criterio con comentarios o publicar las famosas imágenes conocidas como memes para denigrar al locutor.

A pesar de ello, cada estación tiene un distinto funcionamiento de sus canales de comunicación porque aún existen radios donde los oyentes utilizan más el teléfono y no las redes sociales, ambos o únicamente el sistema de mensajes de texto entre otros dispositivos adicionales para mejorar la comunicación y funcionamiento de sus programas.

1.2.3 Radio en el Siglo XXI

A principio del siglo XXI la radio tuvo un cambio radical en toda su estructura. La llegada de la tecnología computarizada, tuvo un impacto directo en la vida de la sociedad y en varios campos.

Sobre ello, Albert y Jean (2001) explican que la radio tradicional que se conoció en años anteriores, fue afectada por la evolución del tiempo y por la creación de nuevas tecnologías que se implementaron para mejorar la comunicación de la sociedad.

El ejemplo más claro de dicho suceso, fue la llegada del Internet, Portugal y Yudchak (2008) explican que modificó a todos los medios de comunicación y por supuesto que la radio no fue la excepción. Con la llegada de las nuevas tecnologías, la perspectiva y los retos para dicho medio cambiaron. Albert y Jean (2001) mencionan algunos acontecimientos que marcan dicho siglo:

- Los auriculares fueron suplantados por altavoces, se suprimieron las baterías que utilizaban las pequeñas radios por conexión a la red y los circuitos producían una mejor reproducción.
- Los conocidos discos de acetato son desplazados por los discos compactos (CD). Posteriormente también se comienzan a descubrir programas y formatos como el MP3 que permiten obtener música a un menor costo, con el agregado que se puede buscar la música específica que se quiere por parte de los consumidores.
- Los reproductores de discos ya no eran necesarios, pero necesitaban comenzar con la fijación de los reproductores digitales y los espacios para las memorias.

- Las computadoras substituyen al equipo radial sencillo que se utilizaba en un principio para tener un buen sonido. Las enormes bocinas por ejemplo, cambian a ser pequeñas bocinas anexadas a una computadora, a pesar que el audio continúo siguió de igual forma potente.
- Y el cambio trascendental en este siglo es el aparecimiento de la radio digital que ofrece calidad de sonido al igual que el CD, sin pérdida de señal y la cual se puede sintonizar desde el celular o computadora.

El impacto de todo lo nuevo como los audífonos, teléfonos y reproductores personales, dan asomos de lo que será la radio del futuro. Varios autores creían que seguramente iba ser una radio personalizada donde cada quién grabara, almacenaba y reproducía lo que quería escuchar. Sin embargo, los dispositivos electrónicos únicamente cambian a la música en singular. Mientras, la radio inicia a buscar la fórmula que la mantenga con éxito y que sea atractiva cada vez más para la audiencia que se aleja.

Las generaciones del siglo XXI son audiovisuales, Albert y Jean (2001) afirman por lo que la oferta de percibir sensaciones únicamente auditivas en la radio, no es tan atractiva como las imágenes visuales y virtuales que aparecen con la nueva tecnología que incluye a la televisión.

Si el dilema en los años ochenta fue limitar la participación del locutor e identificar la estación y anunciar la hora. En el nuevo siglo, el problema era ahora, el cómo la radio podía competir en su mercado para no abandonar la música propia que cualquiera la podía encontrar en la computadora sin escuchar anuncios, dónde la programación era a discreción de otros criterios y dónde también muchas veces tenían que escuchar voces, que no les parecían agradables a los oyentes.

Para algunos quizá era el final de escuchar el medio a través de la frecuencia modulada (FM) mientras para otros era el inicio de la radio del futuro. Un dato interesante es que el Ministro de Cultura de Noruega está a favor de acabar con la

FM y mejor utilizar la radio digital. Su idea es dar el salto completo a dicha radio con la tecnología DAB que proporciona más canales y más diversidad de contenido. Sin embargo, algunos técnicos creen que todavía hay demasiadas complicaciones para los oyentes. A pesar de ello, su idea para el 11 de enero del 2007 es realizar un apagón que afecte a las regiones más al norte de Noruega y así finalmente iniciar con la radio únicamente por internet.

A pesar de los cambios y las influencias tecnológicas, la radio nuevamente apostó por su capacidad de adaptación e innovación. Encuentra la respuesta que no es solo ofrecer música, sino es ofrecer también producción de contenidos, información, dirección y más allá que solo ofrecer canciones. La radio descubre que las personas necesitan una voz que las acompañe en los momentos precisos, trayectos largos y tediosos. La sociedad necesitaba recibir información editada y comprimida con lo más importante.

A la vez, encontraron un punto clave, las ciudades cada vez más grandes y dispersas, los trayectos cada vez más extensos, horarios más amplios, inicios de las actividades más temprano y las distintas actividades vespertinas que obligaban a las personas a buscar algo que no da la tecnología que se llama: compañía.

Este rediseño de formato en función a las necesidades, consolidó la propuesta de programación y producción que se dio a inicios de los noventa. Surgen formatos cada vez más definidos para públicos más diversos y los directores de programas encuentran cada vez más claro quién es su oyente, desde una perspectiva donde lo visualiza, imagina, acompaña y de alguna forma lo arropa.

La radio se fue transformando, hasta convertirse con el tiempo, en la radio que se conoce hoy en día. Se trataba de un medio de información y propaganda que iba adquiriendo fuerza a medida que mejoraba y se volvía más profesional. Millones de oyentes empezaban a considerarla imprescindible en sus hogares y fue entonces cuando los gobiernos se vieron en la obligación de establecer normas y criterios para que la radio no se convirtiera en un caos.

Al mismo tiempo se establecieron los contenidos del medio radial, que siempre se aplicaron sobre la base de informar, promover la cultura y entretener. Además de los informativos, novelas radiofónicas, conciertos musicales y las emisiones literarias.

Los tiempos cambiaron desde 1957 de forma dramática, que posiblemente solo las personas de 30 años en adelante fueron los que apreciaron los cambios que se experimentaron en la radio desde la fundación de las primeras estaciones. Lo cierto es que la nueva tecnología modificó los hábitos de comunicación entre el oyente y la radio.

Los competidores buscaban la manera de mejorar su programación y transmisión a través de la tecnología y mejores equipos para el manejo de su estación. Haye (2000) comenta que no todas las emisoras radiales son iguales sino el origen de ellas se encuentra en factores como el tipo de emisión, la cobertura territorial, la programación etc. Todas las características influyen porque no será lo mismo escuchar una estación que transmite para todo el estado que una que lo hace para un municipio. Y para satisfacer las demandas de la sociedad en general, se diseñan, producen y transmiten diversas emisiones radiales utilizando la tecnología.

La denominada revolución tecnológica y de información que tiene el Internet, ofrece nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales, los cuales tienen dos grandes oportunidades con la web: aprovechar el Internet para la interacción y para expandir sus formas de comunicación con la audiencia o, ir más allá, incorporarse al ciberespacio con un sitio propio, con características adaptadas al nuevo entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la red.

La radio aprovecha el Internet para la interacción y expande sus formas de comunicación con la creación de la radio en línea. Haye (2000) explica que es un producto innovador que ofrece sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que se conoce en las cadenas radiofónicas en Onda Media o Frecuencia Modulada.

A través de la radio en línea ahora los usuarios pueden escuchar distintas estaciones radiales alrededor del mundo. No solamente a través de una computadora sino también a través del celular.

El móvil le brinda la oportunidad al oyente de escuchar radio con mayor comodidad porque ahora no tiene que estar en el auto para escucharla sino también lo puede hacer desde la oficina, casa, biblioteca, restaurante o donde quiera con o sin sus auriculares.

Actualmente ahora los usuarios con celulares Android y IOS pueden descargar distintas aplicaciones como TuneIn, iHeart, Radio.com, Pandora internet radio entre otras que ofrecen estaciones de radio en vivo con noticias, deportes, música, programas y otros contenidos. Aparte de ello los usuarios puedan crear sus propias estaciones de radio personalizadas. Es decir pueden seleccionar un artista y crear una estación que solo muestre música de ese género o artista.

Es así como la audiencia se convirtió en un ente que exigía calidad en vez de cantidad y si no estaban de acuerdo las personas con los contenidos que se les presentaban, contaban con las herramientas digitales para crear los suyos.

Hoy en día La mayoría de estaciones radiales cuentan con su aplicación para escuchar radio por Internet, de hecho evalúan el alcance de la conexión y como cada día existen nuevos usuarios en línea.

Por otro lado, los oyentes también encuentran nuevas formas de comunicarse con la radio. Más adelante se hace mayor énfasis en esta temática en la investigación pero es a través del mundo virtual que lo conforman las redes sociales. Porque ahora cualquier radioescucha puede pedir su canción favorita a través del Twitter, Facebook o Instagram y hacer uso de otras plataformas alternativas como el correo electrónico o la vía telefónica.

Haye (2000) sobresale que la búsqueda de un producto radiofónico adecuado a la web, no consistía en abandonar el concepto tradicional de radio, sino era de entender las prestaciones sonoras que utilizaba la red desde otro punto de vista. Lo que se puede evaluar como positivo sobre los avances que el medio

experimentó, porque lo obligaron a transformarse, innovarse y a desarrollar nuevas formas de presentar sus contenidos. Todo con el fin de lograr y alcanzar interesar a nuevas audiencias.

Otro aspecto positivo, Portugal y Yudchak (2008) indican que no ha perdido su virtud de llegar a todos los públicos porque sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, es un medio que entretiene porque no es necesario saber leer, es gratuita y para personas discapacitadas no interpone barreras.

Es por eso que interesa conocer más acerca de la radio como medio de información, tanto la percepción que tienen los adultos acerca de su evolución, porque sigue siendo con sus locutores, formatos y demás características uno de los medios más relevantes, influyentes y con mayor alcance en Guatemala.

1.2.4 La radio

La radio forma parte de dos términos llamados: Radiofonía y Radiodifusión. Muñoz y Gil (2000) explican que la Radiofonía es la parte de la física que estudia a los fenómenos de producción del sonido por la energía radiante. Es un concepto de carácter científico que se refiere más a la realidad física del sonido y las ondas que a la comunicación. No obstante, algunos derivados de este término como radiofónico, radiofonismo, y radiofonista los aplican a aspectos de la comunicación radiada, es decir a la comunicación mediante cualquier señal o emisión conducida a través de un cable.

Muñoz y Gil(2000) describen el otro término de Radiodifusión “al sistema de transmisión y comunicación por medio de la radiofonía”, (p.30). La radiodifusión se refiere, por tanto, a la difusión pública de mensajes sonoros mediante ondas electromagnéticas, y cuando se habla de radio como tal, se puede hacer referencia a una parte o al total de todo lo que abarca el medio radial.

Autores a lo largo de los años han definido a la radio con distintos significados pero siempre como un medio de comunicación. Muñoz y Gil (2000) afirman que es el medio de comunicación y expresión plural más cercana, llega a las personas en forma de voz amiga, transmite cuando se está solo, acompaña en el hogar, bus, oficina, y en muchos lugares. Aparte es uno de los métodos más importantes en situaciones de emergencia. En caso de catástrofes, terremotos, inundaciones y guerras o apagones generalizados en una ciudad. La radio sirve para informar de lo que sucede, mantener alerta y difundir mensajes para informar a la población.

Sin duda es un emisor que utiliza elementos expresivos ya existentes como la voz, dicción, tonalidad entre otros elementos ya utilizados en algunos procedimientos de comunicación y que sus contenidos no tienen distinción, como la noticia por ejemplo que puede ser escrita o hablada, pero no deja de ser información lineal.

Tal y como se mencionó anteriormente para comunicar a través del medio radial se necesita una voz. El concepto de Vigil (2005) expone que sin locutores la radio no sería lo mismo y que hablar por ella es emocionar, sino el mensaje no llega ni impacta. “En radio lo afectivo, es lo efectivo”. (p. 22). Hacer radio es seducir al oyente, lo puede atraer con una noticia impactante, chiste, hasta una plática amena. Todos los formatos sirven, pero lo importante es establecer una corriente efectiva entre el emisor hacia el receptor y viceversa.

Continuando sobre el emisor y receptor, Muñoz y Gil (2000) explican que ambos son los elementos comunes de todo proceso de comunicación. Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación la radio pasa por un proceso de comunicación ambivalente (unidireccional y bidireccional, en el sentido de posibilidad de respuesta), instrumental (con elementos técnicos), a distancia por la diferencia de la comunicación cara a cara, directa (la audiencia capta el mensaje directamente), reciente (a diferencia de un mensaje grabado) y efímera (de corta duración).

Sobre la función de la radio como aspecto cultural, Vigil (2005) hace referencia al estudioso alemán Dietrich Schwarzkopf, (s/f) “encuentro más modesta y mucho más realista emplear la expresión contribuir a la cultura en vez de hablar de la

emisión cultural de la radio”, (p.101). No porque dude el autor de la capacidad de la radio, sino porque hace también reseña al fundamento de Stephen Hearst, (s/f) director durante muchos años del programa BBC para asegurar que “la radio es el medio de difusión cultural más potente que se inventó por el hombre hasta la fecha y el alcance de cualquier difusión determinada es importante”. (p. 101). Sin embargo, la radio busca aportar mensajes que alimenten a la sociedad y no abandonar a la cultura. ¿Puede aportar a la cultura? Seguro, y lo siguiente es ¿Debe hacerlo? Sí, pero sin que pierda su función de informar y entretener.

La radio no es más ni menos que cualquier otro sistema colectivo de comunicación y expresión. Respecto a ello, Muñoz y Gil (2000) concluyen que la gente que trabaja en radio toma el contenido y fórmulas expresivas para enriquecer, transformar y crear técnicas, códigos, y géneros nuevos o distintos con el medio. “Realmente el descubrimiento científico de la posibilidad de transmitir sonidos a través de ondas electromagnéticas, captarlas a gran distancia en buenas condiciones acústicas, no fue motivado con el propósito de inventar la radio”. (p.111). El medio se fue conformando a partir del aprovechamiento del sistema de transmisión, que canalizaba mensajes sonoros complejos, y que buscaba medios complementarios para nuevas utilidades de la radio, con el aporte de métodos originales de captación o reproducción del sonido, como también contenidos de igual forma creativos.

1.2.5 Locutor

El locutor radiofónico debe tener en mente que él es el representante de la estación mientras esté en el aire. De Anda y Ramos (1997) lo definen como “el protagonista de la emisora por medio de sus intervenciones”, (p.20). Es por eso que el entrenamiento de la voz y el manejo correcto de su lenguaje, son necesarios para el éxito publicitario.

Varios escritores han mencionado que la radio no tiene un lenguaje específico, Muñoz y Gil (2000) aclaran que de hecho nadie tiene un lenguaje exclusivo para sí

mismo. Primero porque eso iría contra la esencia misma del lenguaje que no es otra que compartir y comunicar. La radio no tiene su propio lenguaje, pero si un sistema de códigos que comparte. “El lenguaje de la radio es el conjunto de elementos sonoros que se difunden para producir estímulos sensoriales estéticos o intelectuales para crear imágenes” (p.11).

En principio estas imágenes son sonoras y auditivas, pero casi siempre se convierten en retratos visuales en la mente del receptor.

Cuando se menciona el hecho de hablar por radio. Según Portugal y Yudchak (2008) definen una forma de comunicación distinta a la de otros medios, como la televisión o la prensa gráfica. A diferencia de otros medios, la radio no vuelve a dar una explicación de una idea, como lo gráfico que permite releer un texto, sino lo que se dice en la radio se interpreta de una vez en el primer intento.

La diferencia más obvia con la televisión es que la radio no cuenta con la imagen, pero si con la imaginación del oyente. Esa ventaja de la radio es la que debe explotarse para enriquecer la comunicación con el oyente.

Otro punto de vista sobre el lenguaje es el de Muñoz y Gil (2000) que explican que es importante conocer las distintas formas que tiene el locutor para comunicarse con sus oyentes. A esto le llaman hábitos de escucha. “El locutor y las palabras que debe de usar tienen que ser sencillas, entendibles a la primera, y sin diccionario” (Muñoz y Gil, 2000; p.33).

En los medios de comunicación masiva, el lenguaje sencillo resulta ser el más afectivo para captar la atención del público a quien se dirige el medio.

Según Muñoz y Gil (2000) el lenguaje radial se divide en tres:

El lenguaje activo que son las palabras que usa la gente en la vida diaria, el pasivo que son los vocablos que las personas entienden pero que no usan frecuentemente. Y por último, está el dominante que son términos que los oyentes no usan ni entienden.

Muchos autores mencionan que es recomendable utilizar de preferencia el lenguaje activo porque es el que se habla en el mercado, cocina, autobús y en todas partes pero, Muñoz y Gil (2000) recomiendan utilizar el pasivo también, “porque en la franja de palabras que se entienden aunque no se utilicen demasiado, se tiene un horizonte académico que permite ampliar el vocabulario del oyente. Además, conocer más palabras es poder expresar más ideas” (p.43).

La información de la radio, tiene por otra parte el valor añadido de la palabra, es así como el locutor se comunica con los oyentes y ellos pueden creer que se reproduce de manera real su voz o la de las personas que escuchan el medio. Por ejemplo, cuando llama alguna persona para pedir alguna canción o saludo para un amigo y el programa radial se encuentra en vivo.

“La palabra es el conjunto de sonidos articulados producidos por un ser humano para expresar una idea” (Muñoz y Gil, 2000; p. 28)

La radio no es solo lenguaje y sonido sino también se constituye por una voz triple. Vigil (2005) expone que se necesita de la voz humana (expresada en palabras), la voz de la naturaleza, (la del ambiente y los llamados efectos del sonido) y por último la voz de los sentimientos que se expresan a través de la música.

Pero, ¿Cuál de las tres voces es más importante? Las tres, porque si se elimina una, sería debilitar las otras y empobrecer el lenguaje radiofónico. La seducción de la radio prácticamente no se logra sin la explotación de todas sus posibilidades sonoras y sin una original combinación de las tres voces mencionadas.

Acerca de las voces de los locutores, los oyentes las diferencian por el tono o por la modulación. El tono de la voz puede determinar la edad, personalidad, sexo, entre otras características del personaje que se encuentra frente al micrófono. Sobre esto, De Anda y Ramos (1997) agregan que existen únicamente tres tipos de voces: agudas, centrales y graves. De la variedad de tonos que puede tener una voz presentan las más comunes:

- Voz estentórea o de trueno: es una voz recia, fuerte y retumbante.

- Voz de campana: severa, majestuosa y enérgica. En el hombre corresponde a una persona firme y decidida, aunque no necesariamente respetable. En la mujer, a una persona de carácter enérgico, pero equilibrada.
- Voz atiplada: es la voz chillona y afeminada.
- Voz cálida: Es melodiosa, agradable y sensual, corresponde a la mujer frívola, melosa o sensual.
- Voz metálica: es una voz más nasal. Es sonora y enérgica, y solo la usa el hombre para representar al cínico, calculador, ambicioso etc. Puede usarse para un narrador un poco serio.

El control de la voz es una destreza que depende del tono, volumen y la calidad que maneja la persona.

Resulta indispensable un mensaje radiofónico informativo sin palabras, también algún envío dramático en radio sin que la palabra esté presente porque no sería mensaje. Sin embargo, existen varios casos donde la expresión del locutor obra y empieza a molestar a la audiencia. En los años anteriores ocurría que en transmisiones de conciertos sinfónicos, si el locutor hablaba mientras la orquesta interpretaba la obra musical, los oyentes llegaban a indignarse. Es probable que en algunos casos la voz se vuelva ruido para el oyente en vez de algo agradable.

Cuando el locutor se encuentra al aire, puede mantener el interés de la audiencia con su carisma, con el ritmo y la secuencia del material que transmite, pero también puede ahuyentar a los oyentes. Lo afirma Hausman (2001) cuando explica que una de las prioridades del protagonista en radio, debe ser evitar que los oyentes se sientan molestos, “gran parte de los animadores extrovertidos en radio, resultan molestos y resultan un factor para que los oyentes cambien de estación” (p.175).

Lo importante de esto, es que los radioescuchas cambian de estación cuando no obtienen lo que esperan. Si lo que quieren es escuchar al locutor y éste no habla lo suficiente, el oyente también puede cambiar de estación.

Sobre el mantener la atención del oyente. Hausman (2001) menciona un término de misterio que ayuda a este problema: los famosos climas de la radio. Lo aclara mejor al hacer referencia a Alfredo Leuco (s/f), cuando explica que lo más importante en la radio son los climas, que no se crean con información sino con la emoción de la voz. “Lograr climas debe ser un objetivo fundamental del lenguaje radial. Los colores, olores, sabores y texturas pueden estar insertos en algún mensaje” (p.178).

La voz permite al locutor una comunicación de ideas y emociones. De Anda y Ramos (1997) revelan que el locutor debe proyectar su personalidad a través de la naturalidad, vitalidad y pronunciación.

Es natural una persona alegre, entusiasta, simpática, seria o reservada. La actitud es la cualidad personal más requerida para los locutores, aunque algunas veces se pase por alto.

Sobre las cualidades que hacen a los mejores locutores, De Anda y Ramos (1997) aclaran que son: personalidad, simpatía, naturalidad, sinceridad, convicción, entusiasmo, espontaneidad, exactitud, cultura y el arte de vender. Estas características hacen un radio locutor ideal, con un excelente vocabulario.

A diferencia de ellos Kieve (1945) menciona que un buen locutor debe tener buena voz, facultad de leer bien, suficiente conocimiento de idiomas extranjeros para poder pronunciar correctamente los nombres, lugares, títulos etc. asimismo conocimientos de historia musical, composición y debe dominar los detalles técnicos de la consola o aparato radiofónico que utilice.

Los autores pueden aportar requisitos previos que debe tener el protagonista de la radio, pero desafortunadamente no son los que exigen para el cargo de locutor en todas las estaciones actualmente.

De los requisitos previos que se relacionaron anteriormente, quizá el más importante de todos sea la facultad de leer bien. Si alguien sabe leer bien, el que no tenga la persona una voz tan agradable no tiene importancia. Pero, existen dos requisitos más importantes. De Anda y Ramos (1997) afirman que son: la minuciosidad y la sinceridad (naturalidad). Si el locutor tiene cuidado de preparar bien su guión y es sincero frente al micrófono, todo lo demás le será de gran facilidad.

Aparte de que el emisor brinde un mensaje. Desde sus principios y a lo largo de su historia, la radio ha tenido un solo compromiso al igual que el locutor: comunicar e informar, ofrecer una libertad de sintonía comparable con los gustos que un país, ciudad o pueblo pueda tener.

La responsabilidad del locutor a la hora de hablar es bastante importante.

Menciona Julio Lagos:

“nos obliga a respetar la información que se brinda, cuando informas la temperatura, porque del otro lado alguien siempre te cree, nada más porque lo dijo la radio. La transmisión es una cosa seria, lo que sale al aire es sagrado. Por ello, hay que ser riguroso” (Portugal y Yudchak, 2008; p.64).

En el lenguaje radiofónico son imprescindibles todos los elementos ya mencionados. Ortiz y Marchamalo (1994) concluyen que la radio es un medio ciego y, por lo tanto, la necesidad de comunicar mensajes y que la audiencia pueda percibirlos solo puede ser de vía auditiva. La voz del locutor se vuelve en la principal referencia que tiene la audiencia para entender del lenguaje y la comunicación radiofónica.

Es por eso que el locutor aparte de informar, debe ser la voz radiofónica que utilice los códigos complementarios como: la palabra, efectos sonoros y la música, para que sea la forma más verídica en la cual la voz protagonista puede aproximarse al receptor en su totalidad.

1.2.6 Programación radiofónica

Muñoz y Gil (2000) describen el lenguaje radiofónico como el “sistema de signos con los que el ser humano se pone en comunicación” (p.27) es decir, que la persona manifiesta lo que piensa o siente, o aquello que quiere dar a entender en algún momento.

Una definición diferente del concepto de una emisora, es el de Vigil (2005) que define al término como el conjunto de programas que ya sea por transmisión diaria, semanal o mensual. “Lo que sale al aire, lo que se produce en la radio, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica” (p.286). Es el eje central, es lo que se conoce como perfil de una radio. Se trata de la cara de la emisora, personalidad, contenidos de los programas, target definido, la música y toda la variedad de elementos en la radio que se orientan a un público objetivo.

Dichos elementos, también intervienen en la radio para crear imágenes en la mente de las personas. Muñoz y Gil (2000) explican que existen cuatro expresiones que son las más importantes y las que conforman la programación radiofónica:

La palabra es el conjunto de sonidos que se producen por un ser humano que expresa una idea. Es el lenguaje humano por excelencia, por ello es el elemento principal del lenguaje radiofónico.

La música es la combinación artística de los sonidos de instrumentos o de la voz humana que expresan ideas, sentimientos o emociones. Producen generalmente sensaciones agradables en el oído.

Es en la radio donde nace la ventaja de la música sobre la palabra, porque ha ido tomando importancia y se ha convertido en su máximo punto cultural. Esto es debido a que en casi todas las emisoras del mundo, la mayoría de las horas de su programación es cubierta por música. Ambos autores afirman que es el principal elemento de la radiodifusión, y que no es más que un medio de transmisión o de reproducción de sonidos.

El silencio es la ausencia de cualquier sonido, sea palabra, música o ruido. Suele ocurrir que dicho elemento obliga a pensar al oyente que la emisora se arruinó o se encuentra fuera de transmisión, pero el silencio medido o intencional, provoca sensaciones, emociones e ideas muy interesantes a la audiencia. Normalmente los silencios suelen ser cortos, por lo que utilizan más el término de pausa.

Por último, está la audiencia. En términos generales es el conjunto de personas que recibe los mensajes del medio y se halla en una zona de cobertura.

Es así como Muñoz y Gil (2000) concluyen que son los cuatro elementos que intervienen en el lenguaje radial. La combinación adecuada de todos ofrece un mensaje que ya no solo se conforma por la palabra sino también por la música, ruido o silencio que finalmente forma el concepto de programación radiofónica.

El medio radial ofrece una multitud de posibilidades a la audiencia, porque le permite imaginar y crear sus propias imágenes en la mente con los datos que el emisor le ofrece. Al final ese es el reto del locutor, conocer los elementos, aplicar las fórmulas para comunicarse con los oyentes y lograr ocupar un lugar importante en las personas que escuchan la estación.

A) Criterios en programación

Sobre la programación Vigil (2005) explica que es la palabra conquistadora, como una declaración de amor de la radio hacia su público. La mayoría de emisoras difunden música, noticias, hablan y esperan ansiosamente ser escuchadas pero la diferencia radica en la manera de comunicar las palabras, sonidos y todos los elementos mencionados anteriormente que viajan a través de un espacio para alcanzar multitudes de audiencia.

“La programación tiene dos direcciones al igual que un puente, puede recorrerse de allá para acá (desde las expectativas del público hacia la radio) y de acá para allá (desde las ofertas de la radio hacia el público)”. (Vigil, 2005; p.286). Ambas son indispensables para diseñar una programación.

Según dicho autor existen cuatro modelos de programación que se han experimentado en la historia radiofónica. A la primera se le conoce como total, general, convencional o de servicio completo. Históricamente ofrece una variedad de géneros y contenidos a una audiencia variada. Esto no quiere decir que todos los espacios sean para todo público pero el contenido pretender alcanzar a muchos y variados públicos.

La programación radiofónica también ha tenido una evolución. Vigil (2005) comenta que antes la programación parecía un mosaico porque una estación ofrecía un programa de niños, luego 30 minutos de música nacional, una radionovela, otro espacio informativo y el resultado era una mezcla de programas, pero nada continuo. Ahora las estaciones si tienen un contenido segmentado y lo mosaico solamente se utiliza por emisoras con problemas económicos que se ven forzadas a vender sus espacios.

Luego de lo mosaico esta la programación por bloques que dan continuidad y permiten versatilidad a la hora de componer el espacio. Algunas estaciones pasan programas de 20 minutos y hasta de media hora con las características de entrada, salida y conductores propios. Las secciones pueden tener una identificación musical, pero deben ser parte del programa.

Por ejemplo, actualmente existen varias estaciones como 94.9, Los 40 principales, La Grande 99.3 entre otras que tienen programas patrocinados de una o media hora sobre un conteo semanal que antes no lo incluían.

También ahora el locutor puede tener un programa con duración de tres horas pero con secciones que lleven continuidad y no programas incrustados. Por ejemplo comienza con un bloque informativo de tecnología, luego la tarde de música para jóvenes y en la noche conversaciones de política u otros temas que se vuelven de interés para los oyentes.

La tercera estructura es la programación continua, Vigil (2005) aclara que lo mejor para entenderla es imaginar un río porque es un flujo de música, informaciones, secciones de distintos temas y formatos apropiados para los diferentes públicos

que se vuelve un programa variado a pesar que corre el riesgo de que todo sea muy uniformado o monótono.

La última forma de programación es la segmentada, esta trata de marcar un target global para la radio. No se trata de la segmentación de uno u otro programa, sino de realizar una programación de producción, contenido y música en conjunto. Esta estructura es la que se utiliza hoy en día por la mayoría de estaciones radiales. Por ejemplo Mía 93.7 busca hablarle a la mujer de 25 a 35 años a través de tips y música romántica, 94.9 antes conocida como FM 95 les habla a los jóvenes de 15 a 25 años y pone música en inglés. Entonces es así como estas y otras estaciones radiales prefieren definir a qué grupo de personas le van a comunicar su contenido.

La maravilla de utilizar la programación radiofónica de distintas maneras era una magia para aquellos que se atrevían a experimentar la radio y crear cosas nuevas en sus inicios. Los enlaces telefónicos sirvieron para relacionar a los locutores con los oyentes y poner varias emisoras en cadena para multiplicar la cobertura y la audiencia.

La vía telefónica facilita las transmisiones por línea desde afuera de los estudios y logra la conversación entre varios a la distancia. Una muestra es la capacidad que tienen ahora las emisoras para conectarse y contar desde el lugar en vivo y en directo una información de último segundo como lo hace frecuentemente la radio informativa o de deportes. A esto también se le puede llamar programación callejera porque ahora los locutores pueden contar cualquier tema radial o debatir en un parque, plaza, parada de bus o realizar un concurso en la salida del cine a través de una transmisión en vivo.

En la radio el criterio de interactividad entre los aparatos y el oyente también tuvo su importancia. Vigil (2005) afirma que las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de tener una interacción más rápida y dinámica entre locutor y oyente

porque la persona puede influir en las decisiones de la programación. Ya no solo se trata como en los inicios del medio que la persona solo escuchaba o consumía el programa, sino que ahora el usuario puede reaccionar ante el contenido que dan en ese momento. Antes dicho recurso no existía pero en nuestros días la mayoría de radios cuentan con redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram para que la audiencia comente y estén activos no solo de manera auditiva sino también digital.

La tecnología no solamente fue un aspecto que trajo una mayor interacción en el medio sino también revolucionó la manera de programar la música porque antes los locutores o el programador debía colocar discos de acetato para hacer sonar una melodía, mientras que ahora corporaciones utilizan computadoras con un programa que se llama HDX y hacen que el trabajo sea más fácil y de manera automática en cabina.

Igualmente la capacidad de tener nuevos instrumentos tecnológicos, ahora les permiten al director o programador de la radio obtener el dato de cuantas veces sonó una canción en uno o todos los turnos. Es así como sacan las canciones más sonadas de una estación y lo dan a conocer como un top 10 o hasta las 20 canciones favoritas de la audiencia.

Además, algunas estaciones radiales con el tiempo fueron creando ciertos criterios de programación que antes no tenían en la música ni en sus programas. Por ejemplo 94.9 es una radio que solo hace sonar melodías en inglés pero debido a su formato ahora busca conocer lo más nuevo dentro de la variable top 40. Su director Hugo Vásquez comenta que su formato se basa en colocar tres canciones top 40 y luego variar con una canción de los años anteriores, reciente o recurrente durante las tres horas que dure el turno. La audiencia podría pensar que los locutores o la estación ponen cualquier canción que se les ocurra pero ahora hay una estructura que se debe seguir.

Para concluir, Vigil (2005) explica que una programación debe cuidarse y formarse con varios elementos porque debe ser sensual al tener un contenido que entre por los cinco sentidos, fantástica donde la gente pueda imaginar o soñar otros mundos e interactiva y ágil para no aburrir a la audiencia.

B) Contenido

La relevancia del contenido se encuentra en lo que quiere hablar o el material que quiere producir cada locutor para su programa radial. Lo debe hacer con responsabilidad y con un uso correcto del lenguaje.

El lenguaje debe ser un compromiso para todo profesional de la comunicación. Sobre esto, Muñoz y Gil (2000) hacen referencia a Azorín (s/f) “la claridad es la primera calidad del lenguaje” (p.37). El estilo es claro si lleva al instante al oyente a las cosas, o de otra forma, sin que las palabras le dificulten el entender el mensaje.

Suele suceder que a veces los locutores por intentar hablar bien, terminan por hablar temas científicos y tecnológicos que solo crean dificultades y terminan por confundir a la audiencia.

Muñoz y Gil (2000) revelan algunos de los errores frecuentes que cometen los locutores al aire cuando hablan de distintos temas.

- Los plurales son mal utilizados como “club” y “filme”, que la mención correcta es “clubes” y “filmes”. Otro error común es el de tabú, que se dice correctamente en plural “tabúes”.
- El uso frecuente de muletillas celebres como: bueno, pues, entonces, ósea, entre otras.
- Sobre la actitud, no tiene sentido que el profesional pida disculpas por fallos que no perjudican ni molestan a la audiencia. Por ejemplo, el locutor tenía

previsto entrevistar a Gaby Moreno pero por x o y razón ya no lo hará en su programa.

Ambos autores concluyen de los locutores que a veces utilizan un léxico pobre, vocablos poco usados, abusan de temas y lugares comunes que solo acaban por debilitar la comunicación entre el emisor y receptor.

Para facilitar el lenguaje del presentador, también existe la posibilidad que utilice un guión radiofónico. Ortiz y Marchamalo (1994) revelan que no todos los locutores lo hacen, pero algunos si utilizan dicha guía para tener una narración completa y un orden de la historia o del contenido del programa.

Ortiz (1994) hace referencia a Robert Mc Leish (1985) “el guión es como una red de seguridad porque por lo menos sabe el locutor que va a decir, aunque el guión no diga exactamente cómo lo va a decir” (p.67).

El guión es el elemento esencial en el que se sustenta la realización de un programa de radio, pero a lo largo de los años cambio a ser un esquema sobre el que habitualmente la voz protagonista se pone a improvisar.

Finalmente Ortiz y Marchamalo (1994) llegan a la conclusión que cada programa utiliza un tipo diferente de guión y cada profesional adopta un modelo personal de este, por lo que es difícil establecer normas rígidas que se basen en el contenido radial.

Por otro lado, Cebrian (1992) realiza una clasificación de las diversas formas de programación según su contenido y presenta las más importantes:

- Generalista: se caracteriza por la oferta de contenidos, permite incorporar diversos temas por el uso de distintos géneros informativos como entretenimiento y ficción. También por dirigirse a todos los públicos potenciales de la emisora.

- Especializada: se refiere a la programación propia de la emisora, es una estación especializada que se concentra exclusivamente en un tema y en un género musical.
- Especializada por tratamientos: son formatos peculiares de la programación, los cuales pueden depender del tema a tratar en cierto momento.

Sobre las distintas temáticas que se hablan en radio, Ortiz (1994) expone que también requiere del contenido que hable el locutor para que el oyente pueda catalogarlo como positivo o negativo, o de enfoque familiar o juvenil.

En un principio el enfoque de la radio era acercar la realidad informativa hacia el hombre. Es por eso que su enfoque comienza siendo informativo y luego se basa en otros aspectos como el arte y la cultura. La información siempre era el fin propio del mensaje radiofónico. Por lo tanto aparte de informar también buscaba distraer y culturizar al oyente.

Luego comienzan a ser parte de la programación radiofónica algunos temas políticos, culturales e infantiles que se empezaron a transmitir en la mayoría de las emisoras del país.

Prosiguiendo en la evolución de la radio, Ortiz y Marchamalo (1994) cuentan que se destaca el carácter del medio hacia el entretenimiento y el espectáculo. Su función relevante de distraer no significaba que los mensajes no eran trascendentes para la sociedad, sino que querían dar a conocer a la radio como un canal para entretener.

Es así como los locutores crean los nuevos formatos del siglo XX como la radio novela y el radio teatro para niños, donde las voces contaban historias, cuentos y poemas.

En el siglo XXI la radio comienza a ser más emotiva a través de la difusión constante de música. Utiliza la melodía como elemento principal de la narración,

para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informar, que se oye más que se escucha, y que no necesita tanta atención para su seguimiento.

A consecuencia que la radio aumentaba sus horas de transmisión, los locutores sin alejarse de los noticieros, música y los temas que ya se mencionaron, comienzan a platicar distintas temáticas como salud, ciencia, deportes y a abordar otros contenidos.

La radio como cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes contenidos para entretener aparte de solo ser un rol informativo. La definición del medio es un concepto tan amplio que puede desarrollar dos modelos de programación distintos como radio informativa y radio musical o incluso mezclar ambos formatos.

Al final, Ortiz y Marchamalo (1994) definen que a diferencia de antes, ya son pocos los programas políticos, culturales e infantiles que se transmiten actualmente en las distintas emisoras del país. Las distintas empresas radiales ahora se enfocan más en tener programas musicales de distintos idiomas y géneros para alcanzar audiencias internacionales.

C) Música

En términos generales, Portugal y Yudchak (2008) le llaman musicalización “a las distintas utilizaciones que podemos hacer de la música en el programa” (p.88).

Por otro lado, De Anda y Ramos (1997) definen que con la música el guionista puede situar al oyente en un lugar o tiempo, ambientar una acción con mayor realismo, describir el estado de ánimo de los personajes, entre otras acciones que se presentan a continuación:

- Música de situación: trata de ubicar en un lugar geográfico, o en una región. La diversidad de géneros musicales permiten distintas gamas expresivas, que se emplean con imaginación. Por ejemplo en Argentina se usa el tango, en Brasil la batucada y en Jalisco el mariachi.

- Música ambiental: son los que se llaman fondos musicales. Pueden respaldar alguna acción, situarla y hacerla descriptiva. El locutor debe utilizar alguna canción con un volumen que le permita escuchar el diálogo en primer plano y la música en segundo.
- Música descriptiva del estado de ánimo: ayuda en el difícil arte de expresar bien las emociones, con el fin de describir el lugar o la escena donde se lleva a cabo la historia.
- La última es la música emocional: representa el estado psicológico de los personajes, con tal que el oyente viva con los personajes la acción. Debe ser muy expresiva para producir tensión a quien la escucha.

Antes de la radio, la mayoría de personas pasaban días y semanas sin oír música. Sobre ello, Vigil (2005) afirma: “fue el medio radial el que extendió música por todos los rincones del mundo, clásica, popular, la que sacó pianos y violines a la calle y la puso al alcance de todos los oídos” (p.216).

La radio comparte la música y cuando lo hace, cumple con su deber de entretener, alegrar y hacer de la rutina de las personas algo agradable. Es por eso que todos los programas radiofónicos de una u otra manera incluyen distintas melodías.

También el medio debe tener un perfil musical. Vigil (2005) asegura que es la mezcla de canciones que realizan a lo largo de la jornada e identifica a la emisora. Depende asimismo de los objetivos globales y proyectos que tenga cada estación, pero se debe diseñar desde los gustos de la audiencia a la cual se va dirigir. Una muestra es, si el director quiere que la frecuencia la escuche un target juvenil, podría ser una opción que se transmita música en inglés porque es lo que les gusta actualmente a la mayoría de jóvenes.

La música al igual que la gente tiene una familia. Los nuevos ritmos tienen antepasados comunes aunque la mayoría de personas no lo sepan. En un orden, Vigil (2005) revela que lo tropicales vienen de la percusión africana y el bolero español de la raíz de los géneros románticos populares. Existen descendencias

como el rock que nació en la cuna del jazz, el soul y los blues. También el huayno con la cumbia que hacen nacer la chicha peruana, entre otros extraños como el tecno- reggae, merengue- rap, tex mex y la balada que se dejan llevar por muchos ritmos seductores como el rock, calypso y un poco por la rumba.

Empiezan a surgir nuevos géneros en la música y se vuelve la base principal de cualquier estación, porque es la herramienta que engancha al oyente o el perfecto pretexto para que la audiencia se enamore de la frecuencia.

Las personas que escuchaban radio se interesaban más en la música que en el contenido del programa. De la situación Vigil (2005) aclara que los directores y la producción de empresas radiales daban prioridad a lo que la audiencia quería escuchar. Es por eso que algunas transmisiones en el medio comienzan solo con música por medio de conciertos de marimba, baladas, boleros y otras bandas de música en vivo donde lograban un alcance de personas en distintos países como Canadá, Estados Unidos y algunos lugares de América del Sur.

Sobre la música en los programas radiales, Vigil (2005) aclara que pueden tener música variada como también armar programas de media hora, una hora o más, especializados en un solo género musical. Por ejemplo la FM Palermo de Buenos Aires presenta un programa de rock y humor con personajes que cantan, tocan en vivo, hacen reportajes y entrevistas pero específicamente para la gente que escucha dicho género. El segmento también tiene espacios que se dedican a la actualidad, cocina para jóvenes y a los deportes pero siempre bajo la misma línea rockera.

En los años sesenta aparecen las influencias de escuelas como el rock estadounidense y surge el DJ como figura para que se identifique la audiencia con ella. Luego en los años setenta y ochenta por factores económicos se prioriza la música y se desatiende la producción. La radio se transforma en corporativa e impersonal, como también impulsa nuevos géneros musicales pero quita la locución por un tiempo.

Luego en la década del siglo XXI la música busca abrir nuevos caminos y romper con el pasado. Gran cantidad de estilos vanguardistas surgen en busca de la novedad y la experimentación.

Sobre este periodo, Kandinsky (1997) cuenta que los nuevos géneros musicales como el jazz, vallenato, pop o el rock, son los que despojan a la música de antes que se gozó durante un buen tiempo.

La música se fue convirtiendo más hacia los intereses comerciales, y en la segunda mitad del siglo, la llegada de la tecnología es la que altera la forma en que se compone y se interpretan los sonidos.

Aunque es difícil establecer características generales de los géneros musicales que inician en este siglo, Kandinsky (1997) destaca algunas de ellas:

- La pérdida de unidad estilística o técnica en el lenguaje al momento de querer expresarse el compositor. Se hace evidente que no hay un tipo de expresión única, sino una pluralidad de movimientos.
- El ritmo ya existente adquiere mayor protagonismo al igual que la búsqueda de la novedad, porque ninguna canción puede parecerse a otra.
- El cantante o compositor ya no busca la belleza en las melodías, sino más que eso llamar la atención del oyente ante piezas extrañas que se elaboran con cualquier objeto que es capaz de producir música.

Es en esta época donde también inician los avances electrónicos y la creación del género electrónico que no existía. “La música se basa en la grabación de un conjunto de resonancias que se manipulan o se crean en un estudio con sonidos que no existen en realidad, sino se crean, procesan y son diferentes” (Kandinsky, 1997; p.15).

Con el tiempo surgen otros géneros musicales como el trance, merengue, bachata, punta entre otros. La tecnología comienza a implementar mezclas de

sonidos para que las personas escuchen ritmos diferentes que siguen vigente actualmente.

Para finalizar, Vigil (2005) afirma que la música es el elemento principal de la radio, pero que es más que enchufar una máquina y poner canciones. “Hacer radio es sintonizar con gente, entablar una relación de doble vía, hablar, escuchar, y aproximarse al otro a través de la magia del sonido y la sensualidad de la música” (p.220).

1.2.7 Audiencia

Sobre el tema de audiencia, es importante conocer sobre las distintas actitudes de los oyentes porque son las personas más importantes en el proceso de comunicación radiofónica. El mensaje del locutor va dirigido hacia a ellos y su escucha es la que hace que el medio se mantenga vivo y activo.

Sobre el tema de comportamiento, existieron teorías de la sociedad de masas para conocer el rol que ejercían los medios de comunicación, debido a que la radio es uno de ellos. A continuación algunas de ellas.

Sobre ello, Lozano (2007) explica que varios autores coinciden en señalar los planteamientos filosóficos y sociológicos referentes a la sociedad de masas, que se desarrollaron básicamente en las primeras tres décadas del siglo XI, pero con antecedentes del siglo anterior.

Al principio las personas eran pasivos, aislados, irracionales e ignorantes porque eran personas susceptibles al ser influenciados por los medios de comunicación. Fue con el tiempo cuando el cine se volvió un medio de entretenimiento masivo y la radio comenzó a tener un impresionante auge.

Sobre el enfoque crítico de la Escuela de Frankfurt, Lozano (2007) abarca que acusan a los medios de comunicación de impedir que las personas pudieran cambiar las estructuras de los sistemas sociales a los que pertenecían. Para ellos,

los medios reproducían esta ideología a través de la producción de mensajes repetitivos y estereotipados.

En resumen, varias reflexiones sobre la comunicación de masas y teorías de la audiencia tienden a ser muy pesimistas sobre el impacto social que tuvo la radio, como también los medios de comunicación masiva que percibían los medios como agentes poderosos capaces de influir y manipular a los individuos.

Desde la perspectiva de la radio, Ortiz y Marchamalo (1994) definen a la audiencia como el conjunto de personas que está escuchando una emisión en un día y una hora determinada. El autor hace referencia también a Arturo Merayo (1992) que menciona “el emisor y destinatario son los dos elementos imprescindibles en el proceso comunicativo, que establecen radicalmente el lenguaje del medio” (p.183).

La audiencia también es uno de los componentes menos fieles que existen, a menos que se logre mantener la atención de la misma porque las personas cambian de emisora por lo menos cada dos minutos. Es por eso necesario que el oyente se identifique con la estación y contenido de la misma.

La audiencia de por sí, no es uniforme, sino que depende de una serie de factores complejos de analizar. El conocimiento del receptor (oyente), resulta importante en el proceso de comunicación radiofónica, porque la elaboración y el concepto del mensaje van dirigidos hacia la audiencia. De este modo, los formatos y contenidos de la emisora deberán siempre adecuarse a las características del ámbito potencial donde se encuentre el radio escucha.

Continuando sobre la importancia de las personas que escuchan radio, existen diversas metodologías para investigar el consumo, comportamiento y características de los usuarios del medio radiofónico. Ortiz y Marchamalo (1994) exponen dos: el método del recuerdo y el diario de escucha.

El método del recuerdo se realiza por medio de entrevistas donde se le pregunta a la persona sobre lo que hizo el día anterior y se recoge la información sobre emisoras y tiempos respectivos de escucha en su jornada. En el diario de escucha los individuos que participan en el estudio se comprometen a rellenar un cuaderno

donde especifican las estaciones o cadenas radiales que escucharon en una semana.

En cualquier caso que se realice también el muestreo por medio de entrevistas personales o telefónicas, es el propio oyente el que dice lo que escuchó sin que sea posible verificar la veracidad de lo que afirma.

Otras empresas, también se dedican a la investigación cualitativa de audiencias. Utilizan el método de la entrevista por grupos. Sea una u otra la metodología que realice, el conocimiento será útil para conocer las características y el número de oyentes que escuchan la estación.

Cada método de los señalados anteriormente presenta sus peculiaridades, defendidas por uno y cuestionadas por otros, por lo que es difícil que se establezca una jerarquía en orden a la fidelidad de los datos que aportan uno u otro estudio.

Ortiz y Marchamalo (1994) concluyen que la investigación de audiencias en radio lo que revela es una serie de datos esenciales que determinan el perfil del oyente: sexo, edad, hábitat, nivel cultural y económico, hábitos de consumo entre otras variables que están relacionadas entre sí y permiten modificar el proceso de comunicación. Así también pueden adaptar las características del estudio a las necesidades del público objetivo.

Por otro lado, Muñoz y Gil (2000) revelan que existen distintos tipos de audiencia. Esto depende de las distintas formas que las personas escuchan la radio.

- Audiencia potencial: es la parte de la población capaz o susceptible de recibir los mensajes de un medio determinado, por hallarse en una zona de cobertura y por disponer de los medios técnicos necesarios para ello.

- Audiencia real: Número total de personas que han recibido un mensaje al menos una vez, a través de uno o varios medios.

- Audiencia específica: Total de personas que recibe los mensajes de un programa o una emisora determinada.
- Audiencia duplicada: el conjunto de oyentes que ha recibido mensajes a través de distintos medios.
- Audiencia acumulada: personas distintas que han recibido el mismo mensaje a través de una repetición.

Continuando sobre las distintas formas que las personas escuchan la radio. Es importante que el oyente tenga la disposición de recibir los mensajes. Es decir, la situación física al escuchar el sonido que se emite a través de la radio.

El interés del oyente y las circunstancias ambientales ocasionan que la audiencia a veces no escuche o mantenga la misma actitud ante todo tipo de mensajes. Es por eso que Muñoz y Gil (2000) explican que se puede distinguir dos formas de escucha radiofónica.

La escucha sostenida, o activa es la de los oyentes que se interesan en un espacio o periodos determinados donde mantienen la atención en los contenidos de modo voluntario y consciente.

La escucha pasiva se da cuando los oyentes perciben los mensajes de manera desatenta. Durante el día y también en una emisión donde se producen periodos de atención o momentos de desinterés

Es así como las nuevas tecnologías han modificado también los hábitos de las personas al escuchar la radio. Estudios como el de Rincón (2007) comprueban que el oyente ya no es un ente pasivo a la espera de contenidos informativos, musicales y de entretenimiento, sino paso a ser de un usuario tranquilo a un usuario participativo que reclama información del momento a través del envío de mensajes.

Antes la única comunicación que existía entre locutor y oyente, era por medio de cartas o telegramas que enviaba la persona a la instalación donde se encontraba

la estación. Pero ahora los tiempos son diferentes y Rodríguez (2013) afirma que la mayor comunicación e interacción en radio es por medio de mensajes de texto, redes sociales que ofrece la nueva tecnología y como última opción la línea telefónica.

La audiencia por lo tanto, es un condicionante esencial en el proceso de comunicación radiofónica. Termina su teoría Ortiz y Marchamalo (1994) cuando muestran que el comunicador elabora y crea sus mensajes cuando piensa en un perfil de público más o menos definido. Porque la forma de comunicar varía si el locutor se dirige a una audiencia de algún ámbito local, femenino o si el target de la estación está compuesto únicamente por un público infantil y nacional.

De igual forma, el formato de comunicación radiofónica y la forma de expresión no va ser el mismo si se dirige a un público en general o a una audiencia especializada, definida y conocida.

En resumen, “comunicar en radio, es emitir para una audiencia de perfil concreto, que utiliza códigos de información y expresión determinados y que reacciona ante los mensajes de una manera particular” (Ortiz y Marchamalo, 1994; p.22).

1.2.8 Teorías de la Comunicación

Se entiende la comunicación como un proceso de expresión, interacción, e influencia. Toffler (2009) citando a Craig (1999) afirma que se considera un proceso en donde los comportamientos de los seres humanos o de otros organismos complejos manifiestan mecanismos psicológicos, situaciones, cualidades, que a su vez producen una serie de efectos cognitivos, emocionales y de actitudes que conforman la interacción entre individuos con manifestaciones similares.

La mayor parte de esto se centra en el procesamiento de mensajes, haciendo énfasis en como las personas planean sus estrategias para el envío, procesan la información y en los efectos que tiene el contenido sobre los individuos.

En la investigación se encontraron diversas teorías que tratan el tema de comunicación entre individuos, el proceso y como influyeron las nuevas tecnologías en la comunicación entre emisor y receptor. Por su aporte y para el entendimiento del problema se describen las siguientes:

El psicólogo Carl Hovland fue uno de los padres fundadores de la investigación experimental sobre los efectos de la comunicación en la Universidad de Yale. Sobre ello, Toffler (2009) explica que encabezó un grupo de 30 investigadores, quienes procuraban saber las bases de propuestas empíricas referentes a las relaciones entre los estímulos de la comunicación, la predisposición del público y el cambio de opinión. El marco lo que trataba era conocer el quién dice qué, a quién y con qué efecto. Dicho marco exploró tres causas separadas de variación persuasiva: quién (fuente del mensaje), qué (contenido del mensaje) y a quién (características del público). Al final el principal efecto que se midió fue el cambio de opinión, revelado por unas escalas de actitud que proporcionaron el antes y después del mensaje. Hovland y sus colegas descubrieron que un mensaje proveniente de una fuente de alta credibilidad producía grandes cambios en la opinión, a diferencia de un mismo contenido proveniente de una fuente de escasa credibilidad.

¿Siente el pez que está mojado?, se preguntaba Mc Luhan y de inmediato respondía definitivamente no. “El pez inmerso en el agua solo saldrá del agua cuando está afuera de ella, pero entonces ya será muy tarde”. (Toffler, 2009; p. 92). Utilizaba ese cuestionamiento para hacer reflexionar a las personas que viven apegados a las tecnologías de comunicación al igual que un pez en el agua.

Herbert Mashall Mc Luhan, considerado como el gran visionario de la actual sociedad de la información enmarca muy bien otras aproximaciones de los medios de comunicación y la cultura. Sobre esta teoría, Toffler (2009) aclara que la inició en 1840 con la aparición del telégrafo, seguida por el teléfono en 1880, la radio y el cine en 1920 y por último la televisión en 1950. Así como la convergencia de los medios y distintas tecnologías de la información y comunicación (multimedia e internet) que se dio a partir de la década de 1990.

El postulado básico de su teoría fue que los medios de comunicación como el cine, la radio, la fotografía, televisión y la computadora alteran el sentir y el pensar. Cualquier tecnología tiene impacto, no porque sean fuentes de las cuales recibimos información, ni por la calidad de contenido sino porque dichos elementos transforman la manera en que los humanos perciben el mundo y se relacionan con los demás. “Los medios de comunicación electrónicos son extensión de nuestros sentidos y tienen una gran influencia sobre nosotros al ser parte de nuestro sistema nervioso central”, (Toffler, 2009; p.92).

Para McLuhan básicamente los medios de comunicación transformaban la cultura y la manera de hacer las cosas. También creía que el medio es el mensaje y las sociedades han sido influenciadas por dispositivos tecnológicos más que sus contenidos. De manera más detallada Toffler (2009) afirma que profesores de las universidades de Toronto y Nueva York postulan un trabajo llamado “ecología de los medios”. Esto era el estudio de cómo los medios de comunicación afectan la forma de pensar de los humanos, el entendimiento, sentimientos y sus valores también. Finalmente para dicho autor las personas tenían una nueva forma de informarse, relacionarse y aprender día a día gracias a las extensiones tecnológicas del sistema nervioso central.

Por otro lado se encuentra la teoría de Wiener que inicia a adentrarse al concepto de cibernética, Para ello Toffler (2009) se sitúa en 1948 en la edición del libro Cibernética y sociedad cuando introduce conceptos como feedback, retroalimentación y cantidad de información. Da al nombre de información al proceso de recibir y utilizarla para ajustarse a los acontecimientos del medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. “Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada” (Toffler 2009 citando a Wiener 1981; p.19). Así la comunicación y la regulación constituirían la vida interior del hombre, como también la de su vida social.

El aporte de Wiener finalmente estaba en su postulación sobre la información. Porque concluye que ello es el origen de la segunda revolución industrial, extendiendo el término al conjunto de medios de utilización, almacenamiento y

transmisión de contenido como radio, cine, teléfono, correo, libros, prensa e incluye al sistema escolar y la iglesia.

De gran importancia es también el estudio de Claude Shannon y Warren Weaver que derivan el primer modelo de comunicación de la llamada teoría matemática de la comunicación donde incorporan conceptos como emisor, receptor, información, fuente, canal, ruido, entre otros.

Armand y Michéle Mattelart (1997) explican que Shannon propone un esquema del sistema general de comunicación porque el problema de ello estaba en la opinión. Los siguientes elementos que lo conformaban eran: la fuente (de información) que produce el mensaje, el emisor, (que transforma el mensaje a fin de hacerlo transmisible) el canal, (medio utilizado para transportar los signos) y el receptor (reconstruye el mensaje a partir de la cosa o quién lo transmite). El objetivo de él era diseñar un marco matemático dentro del cual fuera posible cuantificar el coste del mensaje dentro una comunicación de dos polos opuestos y en presencia del ruido, que impide la correspondencia entre los dos sujetos.

Al final Shannon determina que el proceso de comunicación siempre se puede ver afectado por fenómenos aleatorios. A pesar de que el emisor es libre de elegir el mensaje que envía y un destinatario que recibe la información. “La fuente es el punto de partida que da forma al mensaje que envía el emisor transformándolo en contenido para el receptor que lo recibe del otro lado de la cadena”, (Armand y Michéle Mattelart, 1997; p.42) que finalmente llama la lógica del mecanismo.

Dichos estudios sirven para conocer las distintas teorías de la comunicación que existen y lo que distintos autores han postulado sobre el término de comunicación. Sin embargo para el proyecto de la “evolución de la radio y las nuevas tecnologías que influyen en la comunicación entre locutor y oyente” tendrá mayor importancia el estudio de la “Era digital”, nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales por Juan Ángel Jodar Marín porque describe de mejor forma el fenómeno analizado.

Fue en la primera década del siglo XXI cuando la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. Cuando llega la era digital y con ella las nuevas tecnologías que favorecen una mejora en la calidad de servicios y un aumento en la diversidad de los mismos creando lo que actualmente se conoce como la sociedad de la información o del conocimiento, e incidiendo en la comunicación entre emisor y receptor.

Para Marín (2015) estas fueron técnicas implantadas por esta nueva etapa digital y tecnologías que abren otras posibilidades de comunicación entre humanos. Es así como ciertos sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad y las antiguas formas de utilizar la tecnología y entran en relación con la industria de los ordenadores y nuevos lenguajes.

“Reconozco el desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico que produce una aceleración en la historia de la comunicación”, (Marín 2015 citando a Campo 2005; p.29).

En su teoría, Marín (2015) también menciona a Manovich porque el explica que por la revolución mediática los medios más clásicos como la radio, prensa escrita y la televisión se tuvieron que adaptar hacia nuevas formas de producción, distribución y comunicación por distintos ordenadores.

Esto le otorga a las nuevas tecnologías como el Internet un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, creando nuevas formas comunicativas con flujos de datos imaginables. Se logra transmitir información en los mismos canales pero permitiendo especialización de contenidos, fragmentar la audiencia y tener la definición de un perfil de usuario/ receptor sin duda más activo.

Sobre el concepto de tecnología, Marín (2015) descifra que debe ser considerada como un nivel intermedio entre la ciencia y la sociedad. De modo que los avances desarrollados por ella puedan convertirse en aparatos o servicios de comercialización y cubriendo las necesidades de los individuos de una sociedad.

Esto significa que una tecnología no puede sustituir a otra y que los antiguos medios no desaparecieron, sino que solo sobrevivieron aquellos que fueron capaces de transformarse o adaptarse.

Precisamente a la tendencia al cambio o adaptación es lo que describe Roger Fidler como “mediamorfosis”. Y lo describe perfectamente Marín (2015) cuando menciona “es decir, el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y demandas sociales nuevas” (p.4). Para esto también señala a la parecida teoría de la evolución de las especies de Darwin que comenta que cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren sino continúan evolucionando y adaptándose.

La teoría de Marín (2015) concluye que en el contexto de esta nueva era digital se puede apreciar como la convivencia de diferentes tecnologías no solo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan nuevas formas y modos de lo que se conoce como medios tradicionales. Estos medios ahora mejor conocidos como “new media” vienen a ser una redefinición de dichos medios pero ahora adaptados a la nueva realidad digital. Este es el caso de la prensa escrita, que ahora se encuentra en el periodismo electrónico que se ha enfocado en ofrecer contenidos más especializados, como también la radio que ahora ofrece la posibilidad de escucharla aparte del FM en Internet y la televisión que brinda la posibilidad de verla en el celular.

La esencia de estos new media no es la digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino la reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario el acceso a distintos contenidos, interactuar con otros usuarios y explorar nuevas formas de comunicación.

1.2.9 La era del Internet

El presente y futuro de los medios de comunicación, especialmente los medios impresos, la radio y la televisión está marcado por las diversas redes de

comunicación, tomando en cuenta su rendimiento, costos y expansión a nivel mundial.

A penas 20 años le bastaron al internet para cambiar radicalmente el modo de vida de las personas. Pocos inventos deben haber logrado lo mismo en la historia de la humanidad. Lo cierto es que después de su lanzamiento, la red ha modificado por completo la forma en que los humanos se comunican.

A esta red Interiano (2001) la describe como “un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo” (p.87). Esos cables se presentan en muchas formas: desde cuerdas de red local a cordones telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las redes principales.

En cuanto a su organización, Stallings (2004) comenta que el internet no tiene en realidad una cabeza central o un organismo que la regule, o le pueda pedir cuentas si funciona mal. Gran parte de su infraestructura es pública, de los gobiernos mundiales, organismos y universidades. Varias personas trabajan para que funcione correctamente y continúe evolucionando. Otra parte del Internet es privada, y la gestionan empresas de servicios o simplemente publican contenidos.

Una de las novedades del internet es que ofrece la capacidad para que las personas puedan interactuar y hacer un uso individual de la información.

Para que las personas se envíen un mensaje, en aspectos técnicos Interiano (2001) estudia que el protocolo TCP/IP es el que sirve para establecer una comunicación entre dos puntos remotos mediante el envío de información. Para que se entienda mejor hace un breve ejemplo:

“al transmitir un mensaje o una página con imágenes, el bloque completo de datos se divide en pequeños bloques que viajan de un punto a otro de la red, entre dos números IP determinados que siguen cualquiera de las posibles rutas” (p.89).

Otros de los servicios que también ofrece el internet es la posibilidad de sintonizar radios por la red, sostener negocios, investigar, realizar operaciones quirúrgicas a distancia, comprar, vender entre otras.

Rodríguez citando a Herrera (2001) comenta que una de las nuevas formas de participación que se llevó a cabo por el Internet entre la audiencia y la radio fue el Servicio de mensajes cortos (SMS), tecnología que permite el envío y recepción de mensajes que contienen texto entre teléfonos móviles y permite expresar una opinión. Dicho servicio apareció por primera vez en Europa en 1992, incluyéndose en la red GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles). Esta modalidad por lo general tiene la finalidad de concursar. Sin embargo, este envío tiene un costo.

La implementación del SMS en los medios de comunicación como la radio y la televisión permite a los usuarios interactuar con los mismos, lo que cambia las formas de participación por parte de los usuarios.

Al hablar de participación también se ven involucradas las redes sociales, porque representan nuevos espacios de relación en el Internet para niños, adolescentes, jóvenes y adultos que hacen uso de ellas, además del correo electrónico.

Las redes sociales son espacios muy relevantes de socialización, encuentro, intercambio y conocimiento. Se deja a un lado los elementos identificativos y parece que esto es precisamente lo que hace que para los contactos sea atractivo. Es por eso que actualmente se observa con bastante frecuencia en el Internet la interacción virtual que ocupa un tiempo excesivo y que hace perder la comunicación personal.

Es así como millones de comunicaciones se establecen entre puntos distintos cada día y pasan por varios ordenadores intermedios.

Sobre el internet, Stallings (2004) concluye que ofrece información y posibilidades de comunicación a través de lo que se denominan “servicios de internet”. Están disponibles a nivel global, y son de diversos tipos porque dependen de lo que se quiere comunicar.

A) Radio por Internet:

Entre toda la gama de opciones que ofrece el internet, se encuentra también la transmisión de medios de comunicación. Debido al tipo de investigación es preciso profundizar en la relación entre la Radio por Internet y sus formas de interacción con la audiencia.

Según un artículo de Linares (2007) la programación se puede transmitir mediante dos formatos: Streaming de Audio y Podcasting.

Streaming de Audio consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (como el guión y su lenguaje) a través del Internet mediante Streaming. Para escuchar streams de audio comprimido se requiere de un programa de ordenador o computadora (software) y de reproducción auditiva con la capacidad de leerlos. Algunos reproductores tienen tales capacidades como Winamp para Microsoft Windows, iTunes para Apple Macintosh y Microsoft Windows.

Por otro lado, el Podcasting consiste en crear archivos de sonido, generalmente los mp2, los cuales son formatos de comprensión de sonido cuyo nombre completo es MPEG-1. Estos pueden compartirse mediante un archivo llamado RSS el cual distribuye noticias y contenidos de un sitio que se actualiza periódicamente, de modo que el usuario pueda utilizar el programa y escucharlo en el momento que quiera. Generalmente desde un reproductor portátil.

Para poder escuchar un podcast, primero se debe descargar el archivo de sonidos. A partir de ahí ya se pueden utilizar programas especiales que leen registros de índices, descargan música automáticamente y la transfieren a un reproductor mp3. También las personas pueden copiarlo en CDs o en un USB que significa bus de serie universal.

A partir de los archivos mp3, ya es que se tiene un formato de audio digital que brinda la posibilidad de ajustar la calidad de comprensión y ocupar 12 e incluso 15 veces menos que el archivo original sin comprimir.

La primera estación de radio por internet fue Talk Radio, según un artículo de Santri (2009) que cuenta que fue desarrollada por Carl Malamud en 1993. La estación usaba una tecnología llamada MBONE (Multicast Backbone on the Internet). Luego en febrero de 1995, surgió la primera emisora de tiempo completo exclusiva por Internet llamada Radio HK, que emitía música de bandas independientes.

Radio HK fue creada por Norman Hajar y una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. El método del creador fue completamente distinto al que utiliza la radio actualmente, ya que ahora se utiliza la tecnología de servicios *Web* de proveedores como *Live365* para hacer *webcast* 24 horas al día y transmisiones de contenido lineal de audio y/o vídeo sobre internet.

Finalmente, todo lleva a que un nuevo concepto de radio comienza a nacer. Las radios por internet a diferencia de las análogas deben ser escuchadas a través de una computadora, en vez del aparato tradicional de la radio. En el computador no tienen los oyentes el problema de la fugacidad, ya que la información puede ser escuchada cuantas veces sea necesario. Y por otra parte el oyente puede elegir la música o información que más le interese y en el orden que lo desee.

Debido a que estas radios necesitan de un portal para poder ser transmitidas, cuentan también con un espacio visual llamado página web que a diferencia de las radios análogas no lo tienen. Por medio de ella pueden incluir noticias, música, videos, foros, promociones entre otros.

Los sistemas de comunicación de larga distancia envían una señal continua que se llama portadora. Comer (1997) descubre que para enviar datos, los transmisores modifican dicha señal para la comunicación en las redes de cómputo que se ideó para la telefonía, radio y televisión.

Algunas estaciones de radio utilizan las ondas portadoras con una frecuencia asignada, pero antes de transmitir la señal, la estación usa el sonido para modular dicha onda.

Las tecnologías de red emplean varias técnicas de modulación, que están en la radio por internet al igual que la AM y FM.

Es por eso que varía la intensidad a veces de la señal, porque a diferencia de la radio por frecuencia AM o FM, la radio por internet depende de la calidad de conexión que se tenga en la web.

Sucede que también no solo se puede escuchar la radio por internet desde la computadora sino también hoy en día las personas lo pueden hacer desde su celular. Si bien la mayoría de los smart phone vienen con Radio FM incluida que les permite escuchar emisiones de otros países, y escuchar también en amplitud modulada (AM). Aunque algunas aplicaciones que tienen los celulares son únicamente para escuchar en AM. porque la mayor parte de la programación periodística de calidad se encuentra en ese tipo de banda.

Aplicaciones como TuneIn se puede encontrar para todo tipo de dispositivos como Blackberry, Android, Iphone, Palm, Samsung Bada, Windows Phone entre otros que solo acceden desde internet y pueden escuchar cualquier emisora que deseen.

El celular es un dispositivo que cobra importancia en la historia de la radio por internet porque la mayoría de estaciones conservan una plataforma para ser escuchadas online y ya no necesariamente las personas deben escuchar la radio desde un carro o casa. Desde los inicios de la década del siglo XXI el móvil te comienza a ofrecer para ello un servicio sencillo, gratis y muy recomendable para hacerlo.

B) Interactividad

Según Rost (2006) la interacción se designa al espacio de relación dialógica que existe entre dos personas o algo impersonal. Para la radio implica reciprocidad, que es una acción o intercambio comunicativo entre el locutor y oyente.

Por su parte, Galarza (2003) busca definir a la interactividad en tres disciplinas diferentes, pero para este estudio interesa conocer el concepto que se desarrolla en las Ciencias de la Comunicación. Describe al término como “las acciones de una audiencia o receptores en relación a los contenidos” (p.66). Este conocimiento se aplica incluso a la relación con los medios tradicionales, para situaciones no sociales donde hay un interlocutor físicamente presente y también para sucesos sociales.

La interactividad posee la capacidad en los nuevos sistemas de comunicación de poder responder a los usuarios, casi como un individuo que participa de una conversación entre dos.

En base a lo anterior, puede ser un programa radial el cual busca que el usuario modifique diversas variables de su programación, y así haya un buen grado de interacción entre el locutor y el usuario.

Sobre las distintas plataformas que la radio utiliza para interactuar, Interiano (2001) explica la primera que es el correo electrónico. Dicha plataforma es el principal servicio de internet, y el de mayor importancia histórica. Cada persona que está conectada cuenta con un buzón electrónico personal, con simbología de una dirección de correo como esos nombres con el signo arroba (@).

El buzón de correo electrónico sirve para enviar y recibir mensajes a otros usuarios, y por eso no hay nunca dos nombres iguales. Los locutores suelen utilizar este servicio para brindar información íntima que solo se quiere transmitir a ciertas personas y no de manera pública. Por ejemplo cuando un oyente le pide al emisor que por favor le envíe el contenido que dio en su turno, que podría ser un link de una aplicación, nombre de un libro, o un listado de canciones. En ciertas ocasiones el vocero por seguridad prefiere hacerlo por vía electrónica, así evita publicar y dar a conocer su contenido de programación.

Algunos locutores envían la información y otros optan por no hacerlo. Otra situación en la cual utilizan el correo es para comunicarle a alguna persona de la audiencia que fue ganadora de alguna promoción. Prefieren hacerlo por esta

plataforma porque necesitan enviarle información privada como dirección, horario e identificación para que el oyente recoja sus entradas donde se encuentra la cadena radial.

La siguiente forma de interactuar en el medio son las redes sociales. Para la investigación es la forma más importante porque se busca conocer la influencia de ellas en la interacción entre locutor y oyente. Más adelante se hará énfasis en las redes sociales más útiles para el estudio.

Celaya (2000) explica que las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Lo determina de mejor forma como “una estructura social que se puede representar en forma de una o varias imágenes que personifican a los individuos y la relación entre ellos” (p.44)

Muchas veces se confunde los términos de comunidad virtual y red social. Si existen diferencias entre ambos, pero en algunos casos es difícil establecer si una red social es una comunidad virtual o viceversa. Al final, se define como un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la red para compartir experiencias y opiniones sobre esa materia.

Las redes sociales parecen un invento de hace pocos años. Sin embargo, su semilla se plantó desde hace mucho para que tuviera el éxito que actualmente posee. El sitio de Online Schools, resume a continuación la historia de los social media.

- Es en 1971 cuando envían el primer mail los dos ordenadores protagonistas.
- Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet (1978).

- Luego en 1994 se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales con la idea de que los usuarios crearán sus propias páginas web.
- TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con personas con intereses similares.
- Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos (1997).
- Ya en el 2000 la burbuja del internet estalla y en el 2002 lanzan el portal Friendster, pionero en la conexión online de amigos reales.
- Nacen MySpace y LinkedIn, creadas por una empresa de marketing online (2003).
- Es en el 2004 cuando lanzan Facebook, concebida como plataforma para conectar estudiantes universitarios donde más de la mitad de los 19,500 estudiantes de Harvard se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- En el mismo año también lanzan Digg, como portal de noticias sociales, Bebo, Blog Often y Orkut gestionadas por Google.
- Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y My Space se convierte en la red social más importante en Estados Unidos (2005).
- Comienza el funcionamiento de la red microblogging Twitter (2006).
- En el 2008 Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

- Google lanza Google Buzz, su propia red integrada con Gmail, que en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. Luego surge Pinterest y Tumblr que llega a dos millones de publicaciones al día.
- Finalmente en el 2011, sobresalen las redes sociales que más se utilizan en el 2015 que son: Facebook con 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, My Space con 260 millones, y Twitter con 190 millones.

Dada también la amplia diversidad de redes sociales que existen y es casi imposible mencionar a todas. Celaya (2000) realiza una división en tres grandes grupos.

1. Redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo, Instagram, Youtube etc.)
2. Redes generalistas (Facebook, Tuenti, Twitter, Google, My Space etc.)
3. Redes especializadas (Ediciona, Entrelectores, EBusa, Cinema VIP etc)

Para la investigación las redes sociales a analizar son Facebook, Twitter e Instagram porque actualmente son las redes sociales que mayor uso le dan las distintas estaciones de radio a nivel nacional.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg con el objetivo de diseñar un espacio en el que los alumnos de las universidades pudieran intercambiar ideas, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Lo que comenzó para los estudiantes de la universidad de Harvard terminó siendo un proyecto tan innovador que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Twitter es el nombre de una red de micro bloggins que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. A estos mensajes que se publican y son enviados automáticamente a los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos se les llama tweets. La diferencia de esta red social radica en

que es como un diario personal que ofrece brevedad de mensajes y facilidad de publicación.

Años atrás Christian Van Der Henst y Stephanie Falla de Maestros del Web, hablaban acerca de las redes sociales. Ellos mencionaban que lo interesante del servicio fue la comunicación regional que se volvió indispensable, y ayudó a que las personas estuvieran presentes en actividades que se estuvieran llevando a cabo del otro lado del mundo.

Ellos hablando del futuro, afirmaban en el artículo “ideas con valor” de Libertópolis (2013) que la nueva tecnología iba a ser más barata, diversa y eventualmente las personas concentrarían en una sola cuenta todas las funciones que necesitarían como sucede actualmente.

Stephanie Falla, comentaba también que Twitter es un servicio que le dio mucho valor al Internet y una dependencia social alrededor del mundo, porque permitió que las personas interactuaran, experimentaran y comunicaran los hechos, dando así más peso a la información.

Y por último está Instagram que es uno de los tantos conceptos que surgieron también asociados a la revolución de las redes sociales. A diferencia de las demás la función principal de ella es permitirle al usuario compartir fotografías con sus seguidores y en otros espacios digitales con color y distintos efectos.

La revolución tecnológica marco el hecho que en el lenguaje se incorporaran nuevos términos, conceptos, y varias novedades que surgen a cada momento en la interactividad a través del Internet. Es por eso que actualmente emisoras como 949, Atmósfera, Mega entre otras ya cuentan con una página oficial de la marca en internet, fan page en Facebook y cuentas en otras redes sociales.

La interactividad que proporciona el Internet con la radio es diversa. Los locutores utilizan las redes sociales para crear espacios temporales para que la audiencia pueda debatir, opinar y divulgar sobre los contenidos de su programa. Por ejemplo el locutor puede pedir que a través del Twitter le escriban que canciones quieren escuchar y el así podrá saber que melodías programar a lo largo de su turno.

Por supuesto que cada red social es utilizada con un funcionamiento diferente. En la fan page de Facebook puede la estación radial anunciar y postear contenidos relevantes para que la comunidad de usuarios se informe con inmediatez mediante la computadora o el celular.

El Instagram de igual forma, es un espacio para poder informar por medio de imágenes y vídeos, que le dan la posibilidad al locutor que el oyente comente y participe de una forma dinámica y distinta.

Otra plataforma importante e interesante que la radio utiliza para tener interacción con su audiencia es el servicio de mensajes cortos. Es una tecnología que permite el envío y recepción de mensajes que contienen texto entre teléfonos móviles.

Sobre ello, Rodríguez (2013) comenta que el servicio apareció por primera vez en Europa en 1992, incluyéndose en la red GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles) las normas de derecho en el principio. Luego fue portado a las tecnologías inalámbricas como CDMA y TDMA. Además de texto, los SMS permiten enviar datos binarios como tonos de llamada, imágenes, logotipos, fondos de pantalla, entre otras funciones que contiene la plataforma para que exista calidad de contenido.

Como indica el nombre de servicio de mensajes cortos, Celaya (2000) hace referencia a que los datos que ocupan el mensaje son muy limitados. Un SMS puede contener como máximo 140 bytes de datos, así que únicamente puede contener hasta 150 caracteres.

Para Herrera (2001), una de las nuevas formas de participación hacia la radio y la televisión es el SMS, porque permite expresar una opinión. Lo que el medio puede utilizar como una modalidad para conversar con los oyentes, a pesar que el envío de mensaje tiene un costo.

Actualmente empresas radiales como RCN (Radio Corporación Nacional) ofrecen un sistema para ordenar y llevar un mejor control de todos los mensajes de texto que envían los oyentes, ya sea para los distintos locutores o también para el director que forma parte de la estación.

Dicho sistema se llama MTC (mensajes de texto en cabina), entre las funciones que ofrece como herramienta de comunicación, por ejemplo en la estación de 949 Radio le permite a la audiencia contar con una forma de interacción más inmediata y segura a cabina. Algunos locutores cuentan que prácticamente el servicio le permite a las personas la libertad de expresión durante su programa, sin que la voz de las personas que sintonizan se escuche al aire.

Uno de los beneficios del MTC al igual que la línea telefónica, es que son dos formas de dar a conocer la opinión de forma segura y que permanezcan las personas de forma anónima.

El director de la emisora 949 Radio, Hugo Vásquez, comentaba en una entrevista que ambas plataformas funcionan bastante bien en el área de comunicación. Porque la mayoría, sino es que la totalidad de la audiencia cuenta con un teléfono celular para comunicarse a cabina, en comparación con el acceso a Internet.

Sobre el crecimiento continuo del internet, Comer (1997) aclara que es uno de los fenómenos más interesantes de la conectividad. Por lo tanto las empresas empiezan a innovar el enfoque de su estrategia de comunicación, y se ve la radio en la obligación de crear un medio que también informe a través del internet, para responder de manera ágil a futuros cambios en su plataforma.

Al lado de la red estaba el impacto social de las tecnologías digitales como la telefonía móvil que ha presentado un interés secundario que contrasta con la rapidez, amplitud e intensidad de llevarle información al oyente. Su uso masivo ha dado lugar a transformaciones económicas y sociales.

El impacto del celular se encuentra realmente en el acceso inmediato a servicios (Tv, internet, redes sociales, correo) y a la translocalidad que es la posibilidad de que dos o más personas estén conectadas a través de amplios espacios o trayectorias completas.

Hace 10 años el Internet era un proyecto de investigación en el que solo participaban unas cuantas docenas de instalaciones. Pero con el tiempo se

convirtió en un sistema de producción que sin duda ahora llega a millones de personas de todos los países y continentes del mundo.

Para concluir, la era del Internet representa una nueva revolución para la radio y con ello retos para los usuarios de este medio de comunicación, quienes en su mayoría buscan formas de interacción con el locutor y el medio.

La radio aparte de mejorar sus procesos de producción, transmisión y recepción de la información, permitió que la relación oyente- medio se hiciera más directa, cercana e interactiva. La audiencia no está en la espera de contenidos solamente informativos, musicales y de entretenimiento sino demanda y reclama información del momento.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el siglo XXI, ha permitido la tecnología cambiar constantemente la forma de transmitir información, que tradicionalmente se basaba en la prensa escrita, libros y otros formatos que empezaron a complementarse con los medios digitales.

Durante una o dos generaciones los libros y la prensa eran los más utilizados para transmitir información. Sin embargo, con el tiempo los medios de comunicación han sufrido múltiples transformaciones a corto o medio plazo por la llegada del internet en dicho siglo.

La radio fue uno de los medios más afectados por la era del internet, ya que tuvo que cambiar equipo técnico, implementar nuevos géneros musicales y modificar la manera de informar a la sociedad. Sucede que empezó a perder audiencia de forma gradual por el acceso a nuevos canales que tenían las personas para obtener información, entonces tuvo que realizar una adaptación del lenguaje técnico a los nuevos sistemas que empezaba a implementar la sociedad como: el celular, la computadora, las redes sociales y otras tecnologías que se empezaron a dar utilidad en ese tiempo.

Cuando llega la era digital y con ella las nuevas tecnologías que favorecen una mejora en la calidad de servicios y un aumento en la diversidad de los mismos, crean lo que actualmente se conoce como la sociedad de la información o del conocimiento.

Debido a esto, termina por cambiar la forma de comunicar del medio y los oyentes inician a cambiar gustos, costumbres y formas de escucharla también. Es por ello que se considera significativo indagar los cambios que ha tenido el medio radial, cómo se han desarrollado y el impacto en la comunicación entre emisor y el receptor y preguntarse: ¿Cómo influyeron las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente en la primera década del siglo XXI?

2.1 Objetivos

Objetivo General:

Describir de qué manera influyeron las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente durante la primera década del siglo XXI.

Objetivos Específicos:

- Conocer el uso de herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente desde la perspectiva del emisor (Teléfono de cabina, celular y las redes sociales que más utiliza).
- Identificar los cambios en la programación radial por parte de los locutores respecto a contenido y música (temáticas, géneros musicales, etc.) a partir de los cambios tecnológicos.
- Describir la forma y frecuencia de interacción que tiene el oyente con el locutor.

2.2 Variables o Elementos de Estudio

Los elementos de estudio que se definieron para la investigación son:

- Evolución de la radio
- Nuevas tecnologías
- Comunicación

Definición de variables

Definición conceptual:

a) Evolución de la radio

“Es un medio de comunicación unidireccional, bidireccional, instrumental y de recepción inmediata que utiliza como vehículo exclusivamente el sonido” (Vigil, 2005, p.45). La radio es un emisor que utiliza elementos expresivos ya existentes

como la voz, dicción, tonalidad, música entre otros mecanismos que son utilizados en algunos procedimientos de comunicación.

Sobre el término de evolución, “es un progreso que tiene la radio con cien años de historia con sus momentos buenos y malos. A pesar de ello, se logró adaptar a los cambios sociales y a otros sucesos que ocurrieron en la sociedad” (Marin, 2006; p.90). Existían imperfecciones en el medio que se debían mejorar pero a los años se incorporan nuevas tecnologías en el medio de comunicación e inicia la evolución de la radio.

b) Nuevas tecnologías

Sampieri (2006) explica que la definición alude a tres aspectos fundamentales, es decir la tecnología como aplicación del conocimiento científico, como método o proceso para crear un producto y como las propiedades únicas de un producto para satisfacer los deseos o necesidades del ser humano.

c) Comunicación

Thompson (1998) describe al término por ser una actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que se compromete a la materialización de recursos de varios tipos.

Definición operacional:

a) Evolución de la radio:

Para los efectos de esta investigación, se entenderá como evolución de la radio a los cambios y avances que ha experimentado dicho medio de comunicación desde sus inicios hasta la primera década del siglo XXI.

Cambios que se dieron por la incorporación de nuevas tecnologías en el medio como el internet, celular, la posibilidad de escuchar radio online entre otros que inciden en la comunicación y escucha de los usuarios.

b) Nuevas tecnologías

Se entenderá este término para la investigación como las nuevas herramientas digitales que inicia a utilizar la radio para tener mayor comunicación entre el locutor y oyentes. Por ejemplo el aparecimiento del teléfono, mensaje de texto, computadora, entre otros avances que tuvo el medio por la llegada del internet.

También el estudio va a analizar las redes sociales que más utilizan los oyentes para interactuar con el locutor. Se va a considerar únicamente Facebook, Twitter e Instagram, porque son las que mayor uso le da las distintas estaciones de radio en Guatemala.

c) Comunicación

Se entenderá como comunicación para la investigación al proceso de intercambio de cualquier información entre locutor y oyente. Se analizará algunos cambios en la programación radial respecto a contenido (los mensajes que envía el locutor) y la música a partir de los cambios tecnológicos.

Por otro lado, se hará énfasis en la teoría llamada “Era Digital”, que explica claramente el proceso de comunicación que ocurre en la radio entre locutor y oyente por la llegada de las nuevas tecnologías, que crean nuevas formas comunicativas y crean un usuario o receptor más activo por los nuevos dispositivos a los que actualmente tiene acceso.

2.3 Alcances y Límites

En la presente investigación, se realizó un estudio que describía a la radio como tal, desde sus inicios hasta llegar a la radio que se conoce hoy en día. Cualquiera que le interese el medio o quiera conocer en su totalidad la historia de la radio en Guatemala, encontrará un aporte sobre su historia, evolución, impacto de nuevas tecnologías y opinión del público adulto.

Se espera que sirva para los comunicadores sociales y aquellas personas que estudien los distintos medios de comunicación porque obtendrán como una guía de distintos temas que se desenvuelven en la radiodifusión guatemalteca. Por ejemplo el contenido, música, y las herramientas digitales para interactuar entre locutor y audiencia.

En relación a los límites, se tendrá únicamente la opinión del grupo objetivo que tiene acceso a las nuevas tecnologías. Es un grupo de edad específico (de 30 a 50 años) y no se hace un muestreo a nivel nacional, sino solamente en el mercado de audiencia en la capital.

El estudio también se limita a estaciones cuya señal se genera en la Ciudad de Guatemala y en las estaciones de las empresas de radio más antiguas y escuchadas en el país. (Resultados IPSOS enero- marzo del 2015 de Radio Corporación Nacional).

Por otro lado, el análisis se centra solo en los objetivos específicos. Se deseaba investigar otros conceptos del medio como el rol de la mujer, la cobertura noticiosa entre otros conceptos de importancia para el estudio. Sin embargo, se consideró que su enfoque debía ser solo en analizar la evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente.

2.4 Aporte

El propósito de la investigación es ofrecer una panorámica de la historia de la radio, desde la teoría y práctica para que sirva como introducción al conocimiento

de los cambios evidenciados del medio en la primera década del siglo XXI. Les puede resultar útil a los estudiantes de las facultades de Ciencias de la Información y para la Universidad Rafael Landívar en la preparación de exámenes, o de aporte a futuras investigaciones que persiguen objetivos similares a los que se propone el proyecto.

Para el país y sociedad la investigación sobre la evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías sirve de aporte no solo para aquellas empresas radiales que buscan hacer estudios para conocer como las personas adultas perciben el medio, sino también para conocer qué temas, música y formas de interactuar siguen siendo de interés para aquellos que forman parte de su público objetivo.

También lo pueden utilizar como libro de consulta quienes desde otros ámbitos profesionales y académicos requieren aproximarse a los conceptos básicos de radio y la opinión de la audiencia adulta, porque la radio como medio de comunicación no es solo una contribución para la humanidad, sino también para los distintos ámbitos como lo social, humanística, educativa, informativa y cultural.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 sujetos

Los sujetos que conformaron el presente estudio de investigación, son locutores de género masculino y femenino que trabajaron en distintas emisoras del país y dentro del mismo estatus socioeconómico. Dichos profesionales aportaron con su experiencia a la investigación y a relevar aspectos que la audiencia no conocía sobre la radio.

Las redes sociales también fueron parte central del estudio ya que se buscó conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por los oyentes al momento de interactuar con el locutor. Se tomarán en cuenta únicamente Twitter, Facebook e Instagram.

Se completa el estudio con un grupo focal conformado por adultos de género masculino y femenino que escuchan radio, comprendido dentro los 30 y 50 años y dentro del mismo estatus socioeconómico de la ciudad de Guatemala.

Esta muestra se consideró dentro de ese rango de edad, porque son locutores y adultos que vivieron los inicios tanto los cambios del medio radiofónico hasta la primera década del siglo XXI.

Sampieri (2006) indica que se utilizaron dos tipos de muestra, la primera la de expertos porque en estudios como este es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema para generar hipótesis más precisas. La otra, fue la homogénea porque los locutores tanto como los adultos obtuvieron un mismo perfil y compartían características o rasgos similares.

El propósito de la investigación fue centrarse en el tema a investigar, resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. Por lo tanto, estuvo conformada por diez locutores profesionales y ocho adultos.

3.2 Instrumentos

Para recolectar la información necesaria se emplearán tres instrumentos:

- Entrevista estructurada

La entrevista estructurada se implementó con cinco locutores para conocer el uso de herramientas digitales para la comunicación entre locutor y oyente desde la perspectiva del emisor y las redes sociales que más utiliza.

“El entrevistador realiza su labor con base a una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta”. (Sampieri, 2006; p.418)

(Ver anexo 1)

- Grupo Focal

Se realizó con ocho adultos que han escuchado radio para conocer la forma y frecuencia de interacción que tienen los oyentes con el locutor. Y por otro lado para conocer cuáles son las redes sociales que más utilizan para interactuar.

“Su objetivo es generar y analizar a través de entrevistas o reuniones la interacción de grupos pequeños o medianos” (Sampieri, 2006; p.425).

(Ver anexo 2)

- Entrevista abierta

Sirvió para identificar los cambios que perciben los locutores en la programación radial respecto a contenido y música a partir de los cambios tecnológicos.

Se utilizó específicamente con cinco locutores. Las preguntas de este tipo permiten obtener perspectivas, experiencias y opiniones en detalle de los participantes en su propio lenguaje.

(Ver anexo 3)

3.3. Procedimiento

La recopilación de información es un proceso que implica una serie de pasos. Se presenta a continuación un esquema general:

- Se identificó el tema de estudio a partir de la observación hacia el medio de información para la ciudadanía.
- Se planteó el problema y luego se justificó.
- Se realizó la pregunta de investigación a resolver.
- Se plantearon objetivos generales y específicos para la investigación.
- Se identificaron las variables de estudio e indicadores para el trabajo de campo.
- Se definieron los alcances, límites y aportes de la investigación.
- Se realizó la búsqueda y redacción de antecedentes nacionales e internacionales.
- Se redactó el marco teórico con fundamentos y expertos en la temática.
- Se determinaron los sujetos, instrumentos y el tipo de investigación.
- Se aplicaron distintos instrumentos para la medición de datos.
- Se realizó por completo el trabajo de campo
- Se analizaron los resultados obtenidos con los instrumentos para someter a conclusiones.
- Se hizo por último la presentación, análisis y discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.4 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue cualitativa. La cual consistió en un análisis naturalista, interpretativo y no estadístico. Según Sampieri (2006) la recolección de datos consiste en obtener perspectivas y puntos de vista de los participantes, tomando en cuenta emociones, experiencias, significados, y otros aspectos subjetivos.

En este caso el investigador cualitativo utilizó técnicas para recolectar datos como la entrevista abierta, grupo focal y entrevista estructurada para obtener respuestas de los locutores y adultos en base a la teoría.

Algunos de los locutores que fueron entrevistados fueron los siguientes: Hugo Vásquez, Federico Velarde, Christian Morales, Fernando Alcázar, Beatriz del Cid, Julio García, Sergio Flores, Javier García, Luis Veliz, Samuel Monzón y Regina Tello. Estos profesionales serán incluidos en el trabajo por sus conocimientos del tema y por el rol que ejerce cada uno en la empresa radial que labora.

La investigación tuvo un enfoque en evaluar el desarrollo natural de los sucesos, es decir, que no hubo manipulación ni estimulación respecto a la realidad. De este modo convergen varias realidades de los participantes que se fueron modificando conforme al estudio y las fuentes de datos.

Al final, la investigación fue sobre la evolución de la radio en la primera década del siglo XXI y la influencia de las nuevas tecnologías que influyeron en la comunicación entre locutor y oyente.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se expondrán los resultados de los tres objetivos que conforman la investigación, estos son:

- Conocer el uso de herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente desde la perspectiva del emisor (Teléfono de cabina, celular y las redes sociales que más utiliza).
- Identificar los cambios en la programación radial por parte de los locutores respecto a contenido y música (temáticas, géneros musicales, etc.) a partir de los cambios tecnológicos.
- Describir la forma y frecuencia de interacción que tiene el oyente con el locutor y el uso de redes sociales.

Para la investigación, fueron dos clases de sujetos que formaron parte del estudio. Primero los locutores de género masculino y femenino mediante los 30 y 50 años de edad que han trabajado en distintas emisoras del país. Ellos fueron elegidos por ser profesionales con varios años de experiencia en el medio, ya que según un estudio de Ipsos Guatemala, (Instituto independiente de Investigación de Mercados de los más importantes a nivel Mundial) efectuado en la primera ola de enero a marzo del año 2015, algunas emisoras corresponden a las que poseen más trayectoria en la ciudad capital.

La muestra también se consideró dentro ese rango de edad por ser locutores que vivieron los inicios de la radio y la llegada e impacto de las nuevas tecnologías en la primera década del siglo XXI.

Dentro de los actores que se entrevistaron se encuentran: Hugo Vásquez (director de radios en RCN y locutor de Fama 102.5), Christian Morales (locutor de 949), Javier García (trabajó en radio Romántica, Tropicalidad, entre otras y actualmente locutor comercial), Luis Veliz (programador, productor y locutor de Ilumina 98.1), Fernando Alcázar (director y locutor de Mía 93.7 y Globo 98.9), Beatriz del Cid

(locutora de 949 y Globo 98.9), Samuel Monzón (locutor de Fama 102.5 y Clásica 106.5), Sergio Flores (director y locutor de Exa 101.7 del Grupo Alius), Federico Velarde (trabajó en Doble S, Yo Sí Sideral, Emisoras Unidas y actualmente productor de voces en Guatevisión), Sergio Alcázar (locutor de Globo 98.9 y Clásica 106.5) y Regina Tello (locutora de Kiss FM 97.7 de Emisoras Unidas).

El estudio, se completo con adultos que han escuchado radio por varios años y dentro del mismo rango de edad, para conocer la opinión de la audiencia sobre la influencia que tuvo las nuevas tecnologías como el celular, teléfono de cabina y las redes sociales que influyeron en la comunicación entre locutor y oyente.

4.1 Herramientas digitales para la interacción

Al indagar el primer objetivo, sobre cuáles son las herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente, se llegó a conocer que los tres medios más utilizados en la radio son: el teléfono de cabina, el celular para el envío de mensajes de texto y las redes sociales.

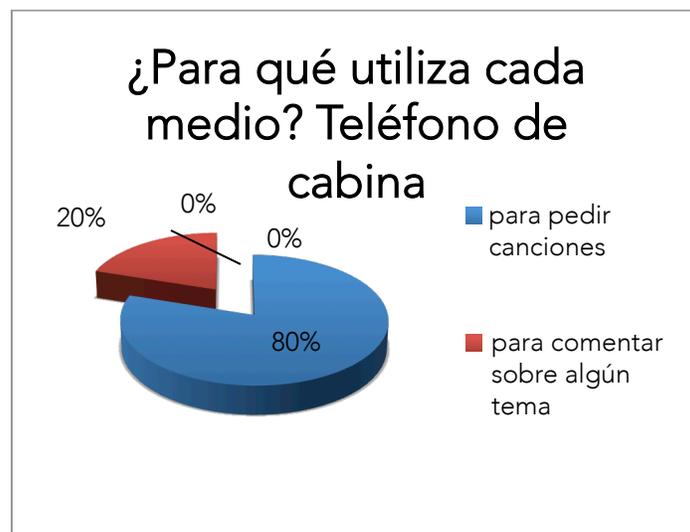
Al realizar la entrevista estructurada a los cinco locutores sobre cuál es el medio que más utiliza la audiencia para comunicarse con el locutor, respondieron lo siguiente:



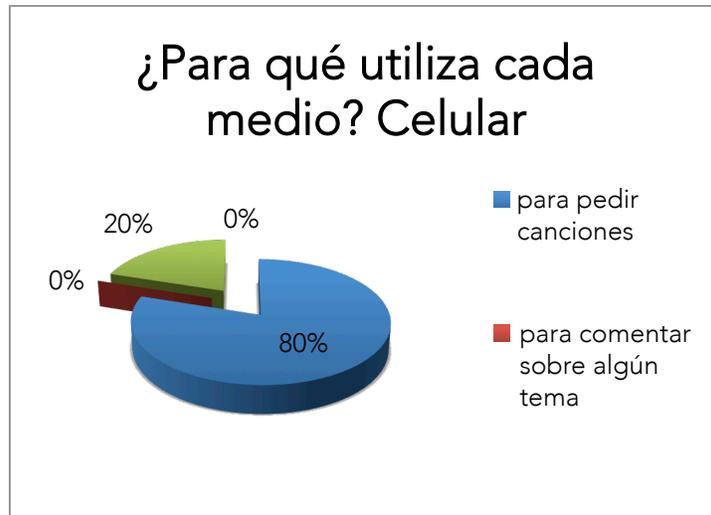
La gráfica demuestra que el medio que más utiliza la audiencia para tener interacción con el locutor son primero las redes sociales con 60%, luego el celular para enviar un mensaje de texto con 40% y como última opción elige marcar el teléfono de cabina.

La audiencia seleccionó las redes sociales como primera herramienta digital a utilizar por facilidad de acceso, inmediatez, por ser fácil y practica de utilizar a través del teléfono o computadora. Además de que aseguran que es la herramienta del momento y es más personalizada la respuesta y atención que le da el locutor a sus oyentes.

Al conocer cuál es el medio que más utiliza el oyente para comunicarse con el locutor, luego se determinó para que utiliza la audiencia cada herramienta digital:



La gráfica indica, que el oyente utiliza el teléfono de cabina principalmente con 80% para solicitar alguna canción, luego para comentar de algún tema que esté hablando el locutor en su turno y por último para pedir contenido o hacer alguna crítica.



El uso del celular, de parte de la audiencia es para pedir alguna canción a través de mensaje de texto, luego para pedir o sugerir algún contenido enviando cierto término clave al número de la estación y por último con 0% para comentar o criticar cierto tema que es parte del contenido de programación.



Sobre el uso de las redes sociales, la audiencia le da el mismo porcentaje de 50% a pedir una canción o comentar de algún tema. Como última alternativa le dan uso para pedir contenido o hacer alguna crítica del emisor, la música, el tema o cualquier elemento que sea parte de la estación.

Además de conocer desde la perspectiva del locutor cuál es la herramienta digital que más utiliza la audiencia para comunicarse con él, también se quiso indagar sobre cuál es el medio que prefiere él para comunicarse con sus oyentes.

Al darle las mismas opciones en la entrevista estructurada, contesto lo siguiente:



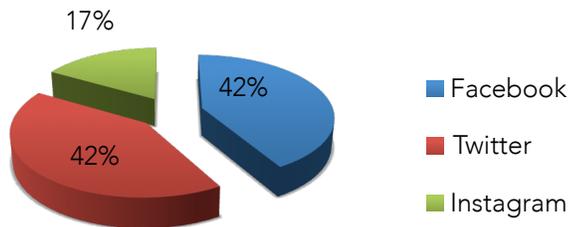
La gráfica, afirma que el locutor prefirió como primera herramienta digital a utilizar con un 75% las redes sociales, luego como segunda opción el teléfono de cabina con 25% y concluyente el celular (mensaje de texto).

El emisor en la estación radial tiene como preferencia las redes sociales para comunicarse con sus oyentes porque es lo que actualmente utilizan más las personas, es más fácil la interacción y se lleva a cabo una mejor relación entre emisor y receptor.

Si usa el teléfono de cabina es para que en la comunicación con la audiencia no exista un mal entendido y la conversación sea más directa. Y por último eligió el celular sin dar explicación de su uso.

El primer objetivo también buscaba conocer cuáles son las redes sociales que más utiliza la estación en la que trabaja cada locutor. Sobre ello, contestaron lo siguiente:

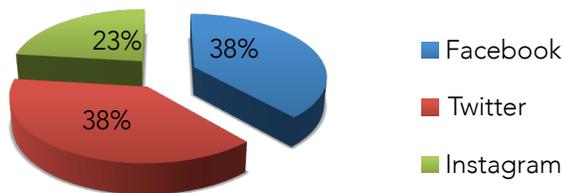
Redes Sociales que más utiliza la estación en la que trabaja



Las distintas estaciones radiales a las que pertenecen los cinco locutores, hacen mayor uso de redes sociales como Twitter y Facebook; dejando por última alternativa el Instagram.

Para corresponder el resultado anterior, también se les preguntó a los locutores ¿Cuál es la red social en la que se comunican más los oyentes?

Red social en la que se comunican más los oyentes



Es así como a través de las dos gráficas anteriores, se denota que las redes sociales que más utiliza la audiencia para comunicarse con el locutor es Twitter y Facebook; haciendo menor uso siempre del Instagram.

4.2 Los cambios en la programación radial

Para identificar los cambios en la programación radial (respecto a contenido y música) por parte de los locutores, se realizó una entrevista abierta a cinco locutores de distintas estaciones radiales.

La entrevista estaba dividida en dos variables: contenido, que incluía tipo de programas, temáticas y si los temas se consideraban positivos o negativos para el locutor actualmente. Y por otro lado el concepto de música, que involucraba los géneros musicales, sus cualidades y si la música ahora es más agradable o no para el oyente.

Ambas variables se analizaron en una diferencia de tiempos. Es decir, en los inicios de la radio, y luego a partir de los cambios tecnológicos que surgieron en la primera década del siglo XXI.

Sobre los tipos de programas que existían en los inicios de la radio, los locutores contestaron lo siguiente:

Sujeto uno	<i>“...Los programas de niño, es decir los infantiles, el programa de la abuelita eran los que todavía eran transmitidos por AM. Eran más que todo infantiles. “Recuerdo que trataban de cuentos, adivinanzas y eran sobre aprender distintas cosas escuchando la radio...”, (S1-P138)</i>
Sujeto dos	<i>“...el formato que se vio más afectado en el medio fue la radio novela y el radio teatro porque son formatos que ya casi no se usan. Hay aspectos que se siguen usando actualmente como los diálogos, la mesa redonda, los programas de</i>

	<i>variedades, entre otros formatos pero no de la misma forma como se hacía antes...” (S2-P143)</i>
Sujeto tres	<i>“...en Guatemala lo primero que se transmitió fue un radio periódico que condujo Miguel Ángel Asturias, pero una de las cosas que se resalta de la radio fue la historia de Orson Welles y la Guerra de los Mundos. La interpretación fue tan fascinante que para ese entonces fue una radio novela muy realista...” (S3-P146)</i>
Sujeto cuatro	<i>“...el primer programa que yo recuerdo que inició en 1976 se llamaba bailemos, era un programa que se transmitía en lo que se conoce actualmente como 949, pero en ese entonces se llamaba estéreo azul. La idea nació de que la gente en Guatemala como le gustaba la parranda, se quedará en casa bailando...” (S4-P150)</i>
Sujeto cinco	<i>“...los programas Radiales no eran tan famosos como los de la televisión, pero sí recuerdo las radio novelas por radio Panamericana y Radio Mundial...” (S5-P153)</i>

La segunda pregunta de la entrevista, contestaba a diferencia de los tipos de programas que existían en los inicios de la radio, qué temas se hablaban y si eran considerados positivos o negativos para el locutor:

<p style="text-align: center;">Sujeto uno</p>	<p><i>“...era muy difícil que existieran distintos temas, todo era noticioso y radio periódico independiente uno de los más famosos que sonó en los 60 y 70. Radio periódico, Nuevo Mundo y Guatemala Flash tenían un enfoque noticioso.</i></p> <p><i>Sobre si eran positivos o negativos eran más de información, había mucha noticia lamentable y nota roja. A nivel de radio era muy neutral porque no existían programas tan dedicados como existen ahora...” (S1-P138)</i></p>
<p style="text-align: center;">Sujeto dos</p>	<p><i>“...antes también existía mucho empirismo y sigue existiendo porque es esa parte humana, natural e innata que es necesaria en el medio.</i></p> <p><i>Más que temas positivos o negativos fueron formatos que se dejaron de usar por cuestiones comerciales...” (S2-P144)</i></p>
<p style="text-align: center;">Sujeto tres</p>	<p><i>“...el tema político siempre ha existido, es más si hablamos de Miguel Ángel Asturias él hablaba de eso. Luego la radio se volvió más musical, aunque tenemos muchas radios noticiosas.</i></p> <p><i>Si son temas o positivos siempre hay de todo, lo que se ha generado a través de la política y el marketing es el ser</i></p>

	<i>objetivos...” (S3-P147)</i>
Sujeto cuatro	<i>“...la mayor parte la interacción era con teléfono y ponía a competir canciones con mi hermano Sergio que se llamaba “selección de impulsos”. Cada uno elegía una canción y la audiencia elegía cual sonaba a través de votos. Antes no se hablaban de temas sino era más música, historia de artistas, información y solamente...” (S4-P151)</i>
Sujeto cinco	<i>“...en cuanto a contenido se han utilizado siempre temas de interés para los oyentes, la diferencia es que antes no existía google, ni facebook ni otros apoyos, sino más bien revistas, libros etc. La mayoría eran temas positivos, pero dependía de las radios, pues quienes manejaban en su programación...” (S5-P153)</i>

En la primera década del siglo XXI, inicia el uso de nuevas tecnologías como el Internet, las redes sociales y las personas ya tienen la oportunidad de escuchar radio en línea. Es por ello que se les preguntó también a los locutores, qué temas se hablan actualmente y si son positivos o negativos para la audiencia.

<p style="text-align: center;">Sujeto uno</p>	<p><i>“...ahora es muy fácil hablar de temas políticos, socioculturales, ideologías, de lo que puede suceder y hay mucha participación abierta.</i></p> <p><i>La mayoría de temas son positivos, no hay programas negativos y por ley no se pueden hablar al aire temas que fomenten la violencia, la prostitución, el empleo o que generen cualquier aspecto de discriminación...” (S1-P139)</i></p>
<p style="text-align: center;">Sujeto dos</p>	<p><i>“...Lo que pasaba antes es que varias estaciones no se atrevían a hablar diferentes temas, por ejemplo la legalización de drogas, antes eso no se abordaba en una radio musical y el que se arriesgaba a hacerlo quedaba despedido.</i></p> <p><i>La gente ya no quiere que solo el locutor hable de música sino algo más interesante. Entonces más que informar o entretener hay que compartir la información...” (S2-P144)</i></p>
<p style="text-align: center;">Sujeto tres</p>	<p><i>“...antes se mantenía un estándar de educación y comunicación en cambio ahora hemos caído en malas palabras y expresiones que antes no se daba.</i></p> <p><i>Más que positivo o negativo, si nos basamos en el marketing es que hemos pasado a una segmentación y la radio esta migrando a una radio por internet</i></p>

	<i>donde la gente puede escuchar sus programas cuando quiere...” (S3-P147)</i>
Sujeto cuatro	<i>“...ahora se hablan cosas positivas, de la vida, relaciones con los hijos, parejas, mujer entre otras cosas que van surgiendo en un talk show porque ahora es más información y diversión. En resumen, buen humor...” (S4-P151)</i>
Sujeto cinco	<i>“...Se habla más abiertamente sobre el sexo prematuro y toda esa clase de tópicos que antes no eran tan comunes y eran muy pocos locutores los que se atrevían y tenían el debido conocimiento para hacerlo. Si es un locutor culto, que ha estudiado Ciencias de la comunicación, sabrá que al oyente debe entretenerlo, educarlo e informarlo siguiendo el debido proceso...” (S5-P153)</i>

Aparte del contenido, los locutores en la entrevista abierta analizaron y contestaron algunas preguntas sobre el concepto de la “música”. Dicho concepto, involucraba primero conocer qué géneros musicales se escuchaban y cuales fueron desapareciendo del medio radial.

<p style="text-align: center;">Sujeto uno</p>	<p><i>“...En los inicios de la radio la música era en vivo llegaban a la misma cabina de radio y sonaba música clásica. En ese tiempo la gente se reunía en el parque central o en algunas casas y ponían la radio para escuchar música en vivo.</i></p> <p><i>Algunos géneros que desaparecieron fueron quizá el blues, swing, rock and roll que son géneros que ya no están y estabas acompañado de la marimba más que todo en ese tiempo...” (S1-P140)</i></p>
<p style="text-align: center;">Sujeto dos</p>	<p><i>“...Guatemala es un país que ha sido muy influenciado por distintas corrientes musicales, aquí la fiebre del disco se vivió como tal, luego la fiebre de la música tropical y aparecieron grupos como rana entre otros.</i></p> <p><i>La corriente más constante quizá fue el rock porque en los años 60...” (S2-P145)</i></p>
<p style="text-align: center;">Sujeto tres</p>	<p><i>“...En la unión americana cuando fue el boom de la radio se mostraron: el country, folk, posteriormente lo tropical, entre otros. No creo que los géneros hayan desaparecido. Lo que ha sucedido es un mix. dónde ahora puedes escuchar distintos géneros pero mezclados...” (S3-P148)</i></p>

<p style="text-align: center;">Sujeto cuatro</p>	<p><i>“...Sobre ritmos he tenido mucho que ver con la época de oro que fueron boleros, marimba, rock en inglés, la música disco con las tortas y sus ediciones especiales.</i></p> <p><i>Géneros que desaparecen son la música disco que ya no se escucha como era antes en las discotecas, aunque ellas fueron las que le dieron auge a toda esta música pero ahora es una transformación...” (S4-P152)</i></p>
<p style="text-align: center;">Sujeto cinco</p>	<p><i>“...En Guatemala se podría decir que el valz, obviamente y lo predominante era nuestra marimba.</i></p> <p><i>Desaparecer, lo veo muy difícil pues la música es un tema universal que se inventa y se re inventa, pero lo que casi ya no se escucha al menos en Guatemala es la Salsa, Marimba, el jazz, y el que casi podemos decir que dejó de sonar por completo y en los 90s causó furor en las radios juveniles Guatemaltecas, es el Rap...” (S5-P154)</i></p>

No solo interesaba conocer los géneros musicales que se escuchaban en los inicios de la radio, sino también conocer si existió una transformación en la música cuando inició la primera década del siglo XXI. Por dicha razón, se les preguntó a los locutores cuáles son los nuevos géneros musicales que se escuchan en el medio y si son más agradables para el oyente.

<p style="text-align: center;">Sujeto uno</p>	<p><i>“...suenan mucha música electrónica, regional mexicana (tex mex, de banda, entre otras) y se tiene mucha influencia de ellos. La música nueva es acelerada, incluso la música regional y la cumbia también.</i></p> <p><i>Si es más agradable va a partir de géneros porque está demostrado que la música tranquila me va relajar y me va dejar concentrarme pero depende para que yo use la radio...” (S1-P141)</i></p>
<p style="text-align: center;">Sujeto dos</p>	<p><i>“...El electrónico y un poco de música indie con bandas como los Hot Sugar Mama, los woodser, soapboax que es gente que está haciendo cosas interesantes.</i></p> <p><i>Ahora se escucha música que no suenan a nada parecido y no copian. Ya son músicos que tomaron la decisión de sonar de una forma diferente y no le quieren copiar a nadie...” (S2-P145)</i></p>
<p style="text-align: center;">Sujeto tres</p>	<p><i>“...ahora hay una mezcla de sonidos de los años 80 y 90 que se están mezclando y se están popularizando. Hay tendencias, mezclas y mucha música experimental.</i></p> <p><i>¿Más agradable? depende, hay de todo porque hay música que no le puedes encontrar sentido. Y música experimental que ha surgido hace varios años pero con</i></p>

	<i>propuestas diferentes, extrañas e innovadoras...” (S3-P149)</i>
Sujeto cuatro	<p><i>“...El Regetón y la electrónica que son ritmos comerciales que están de moda.</i></p> <p><i>Sobre lo agradable depende del gusto, porque para ciertas personas es molesto por ejemplo el regetón. Ahora han ido cambiando algunos géneros como la cumbia, existe ranchero con cumbia y salsa, entonces esos ritmos han ido transformando la música...” (S4-P152)</i></p>
Sujeto cinco	<p><i>“...En cuanto a los géneros lo que más podemos escuchar ahora son el new age, el funk, ska (fusión de la música negra), hip hop, latin, rock, pop, balada y regetón. El sonido es lo que ha mejorado gracias a las mejoras tecnológicas y programas computarizados que antes no se tenían.</i></p> <p><i>Toda la música es agradable para el que la sabe apreciar, no importando género, ritmo o estilo...” (S5-P155)</i></p>

Al conocer algunas respuestas que tuvieron los locutores acerca de las dos variables que conformaban el objetivo específico (contenido y música). Se pudo obtener una síntesis de resultados de los cambios en la programación radial respecto a contenido y música, desde sus inicios hasta los cambios tecnológicos que experimentaron ambos conceptos.

Síntesis de resultados:

	Inicios de la radio:	Primera década del siglo XXI:
<p>Contenido: (programas y temáticas)</p>	<p>(Programas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programas infantiles - Radio novelas - Radio teatro - Radio periódicos - Programas musicales <p>(Temáticas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Noticioso - Político - Musical 	<p>(Programas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticos - socioculturales - noticiosos - musicales - de entretenimiento <p>(Temáticas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - sexualidad - político - pareja - mujer - vida - relación familiar - salud - música
<p>Música: (géneros musicales)</p>	<p>(géneros musicales)</p> <ul style="list-style-type: none"> - clásica - música en vivo - marimba - música disco - country - folk - boleros <p>(desaparecen del medio)</p> <ul style="list-style-type: none"> - blues - swing - jazz - música disco 	<p>(nuevos géneros musicales)</p> <ul style="list-style-type: none"> - electrónico - text mex - de banda - cumbia - Indie - Regetón - Ranchero - Salsa - Funk - Hip hop - ska - latin - rock - pop - balada

4.3 Forma y frecuencia de interacción

El último objetivo de la investigación planteaba describir la forma y frecuencia de interacción que tiene el oyente con el locutor. Por forma se refiere a través de qué medio busca más la audiencia tener interacción con el locutor (teléfono de cabina, celular computadora o ningún medio).

Por frecuencia, se entiende la cantidad de veces que el oyente busca tener comunicación con el locutor. Por ejemplo una, dos o hasta tres veces a la semana.

Para ello, se realizó un grupo focal conformado por cuatro mujeres y cuatro hombres mediante los 30 y 50 años de edad, que han escuchado radio por varios años.

Participantes:	Edad:	Puesto:
Aura Noriega	39 años	Analista de laboratorio
Christian Ruano	35 años	Subgerente
Julio Bonilla	36 años	Desarrollador de Investigación
Ericka Larios	46 años	Jefe de aseguramiento
Francisco Alvarado	50 años	Ventas
Veróniza Zelada	49 años	Abogada y notaria
Yasmin García	32 años	Secretaria
Esvin López	36 años	Editor de contenidos

El objetivo del grupo focal era conocer los conocimientos, actitudes y expresiones que tenían los adultos al comentar de distintas temáticas de la radio. Se inició dicho instrumento con el tema de “formas y niveles de interacción”.

Información completa del desarrollo de la sesión:

(Duración de la sesión: 1:30 min)

Primera temática: medios que utilizan para comunicarse con el locutor.

En un salón de cuatro paredes blancas, situado en una oficina de arquitectos, con una mesa negra y ocho asientos. Los sujetos inician a verse para saludarse, sin conocer muchos detalles de lo que hablarán esa tarde.

A los minutos, la moderadora se presenta e inicia el grupo focal. Primero les pide a los sujetos que comenten sobre cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con el locutor. Algunos mencionan el celular para enviar mensajes de texto, dos mujeres comentan que de vez en cuando utilizan la computadora para visitar la fan page de la estación radial o enviar un mensaje a través de las redes sociales. Un sujeto se quedó pensativo, hasta que afirmó “a mí me gusta la comunicación sin mal entendidos, entonces mejor marco a la cabina”, Christian Ruano, subgerente.

Los sujetos mencionaron tres medios que utilizan para comunicarse con el locutor:

-Teléfono de cabina, para llamar al locutor y pedirle canciones o comentarle de algún tema. Los adultos buscan este medio para que no existan mal entendidos y puedan entablar una conversación directa y amena con el locutor.

- el celular, se les hace más fácil y práctico enviar un mensaje de texto cuando van en el carro, están en la oficina o están ocupados en alguna parte.

- computadora, si la usan es para pedir alguna canción a través de las redes sociales, visitar la página oficial o fan page de la estación radial que escuchan. “A

veces estoy en la oficina y me gusta meterme a la fan page de Mía por ejemplo a conocer sus promociones”, comenta Aura Noriega, analista de laboratorio.

Luego de conocer los medios que utilizan los adultos para tener interacción con el locutor, la moderadora les preguntó que de todos los medios que mencionaron anteriormente, cuál era específicamente el medio que más utilizaban.

Fueron pocos los que se quedaron pensando, pero otros rápidamente contestaron que el celular para pedir canciones, contenido o comentar de los temas que habla el locutor en sus turnos. En base a las respuestas, específicamente fueron siete sujetos los que contestaron el celular, cuatro la computadora y tres prefirieron el teléfono de cabina como medio que más utilizan para interactuar.

Segunda temática: frecuencia con la que se comunica con el locutor

Al terminar la temática de los medios que utilizan los oyentes para comunicarse con el locutor, la moderadora prosiguió al siguiente tema que era sobre “frecuencia”. Para hacerlo de la forma más ordenada escribió tres opciones que ellos podían pasar al frente y seleccionar. En el pizarrón del salón, decía lo siguiente:

- 1 vez a la semana
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez al mes

De repente, uno de los sujetos se empezó a reír y preguntó ¿y si no hago ninguna?, la moderadora le dijo que no importaba pero que entonces el escribiera otra opción si así lo deseaba. El sujeto hizo caso, se acercó al pizarrón y escribió seriamente debajo de una vez al mes “de vez en cuando”.

Cuatro adultos seleccionaron en el pizarrón la opción de una vez al mes, fueron dos los que marcaron una vez a la semana, y solamente una persona de dos a tres veces por semana.

Al conocer la frecuencia en la cual los sujetos se comunicaban con el locutor, luego se pasó al siguiente tema.

Tercera temática: redes sociales

El tema comenzó con la pregunta ¿cuáles son las redes sociales que conocen? Alguien rápidamente contestó Twitter y Facebook, en seguida se escucharon voces inseguras que comentaron también Whatsapp e Instagram.

“Creo que no sé exactamente si son o no redes sociales pero Google, Linked In y Hi5 son de las que recuerdo haber conocido y usado”, expresa con cara apenada un sujeto también.

Al terminar la moderadora de escuchar todo lo que comentaban en la sala, escribe en un cuaderno todas las redes sociales que mencionaron los adultos, que fueron: Twitter, Facebook, Instagram, Google, Linked In, Hi5, Messenger, Yahoo y Skype.

Después, la pregunta de cuáles son las redes sociales que conocen decide cambiarla a cuáles son las que utilizan para comunicarse con el locutor.

Un poco indecisa contesta una mujer adulta, “más que todo uso Facebook y Twitter pero es poco la verdad”.

Los resultados de la pregunta demostraron que las redes sociales que más utiliza la audiencia para tener interacción con el locutor son Twitter y Facebook principalmente. Cinco personas respondieron las dos, Instagram nadie la mencionó y tres sujetos contestaron ninguna explicando el porqué.

Sujeto uno: “Utilizo más el celular para enviar mensajes”.

Sujeto dos: “No las uso porque no se utilizarlas del todo”.

Sujeto tres: “No las uso la verdad, prefiero el mensaje de texto”.

Al conocer las redes sociales que prefería la audiencia, también era interesante para el grupo focal, conocer por último si los oyentes creían si dichas redes mejoraron o empeoraron la comunicación con el locutor.

Siete personas estuvieron de acuerdo que mejoró, mientras que solo una persona contestó que empeoró: “Empeoran la comunicación, porque no existe mucha honestidad y no es tan verídico lo que se comunica. El anonimato que ofrece las redes sociales provoca que las personas puedan decir cualquier cosa sin ninguna censura y a veces no está bien”, afirma con seguridad y un poco de seriedad un participante.

“Tienen pros y contras, lo pro es que resulta más sencillo obtener una retroalimentación de parte de locutor, porque podemos saber qué piensa de nuestras dudas y si va a sonar o no la canción que solicitamos”, menciona sobre el tema otro sujeto con rostro de tranquilidad.

Al final, la mayoría de adultos estuvo de acuerdo que las redes sociales si son una herramienta que amplía los canales de comunicación con el locutor, sin embargo si es por cuestión de mejorar vocabulario o hacer un uso adecuado de las palabras no.

El último adulto en comentar, dijo: “Sin embargo, para el locutor seguro es un medio más rápido y efectivo para alcanzar a un público objetivo”.

Después de eso, la moderadora se quedó pensativa, les agradeció a los ocho adultos por su tiempo para realizar el grupo focal y dio por terminada la actividad.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para que los objetivos de esta investigación cobren un verdadero sentido, es importante que los resultados obtenidos sean comparados respecto a la teoría y otras investigaciones realizadas. De esta manera podrá ser un aporte enriquecedor a todas aquellas personas u empresas que necesiten conocer sobre la evolución de la radio, y así mismo resaltar la importancia del tema en la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente.

Marín (2006) afirma que la radio es un medio que ha tenido cien años de historia con sus momentos buenos y decaimientos. A lo largo de los años logró adaptarse a los cambios sociales, guerras, avances técnicos, y otros sucesos que ocurrieron en una sociedad cada vez más informada y con el afán de conocer todo lo que ocurría en su entorno. Es necesario iniciar este análisis partiendo de los inicios de la radio, porque es un medio que vivió una transformación en varios aspectos técnicos al iniciar la primera década del siglo XXI.

Sobre el origen radial, Alpírez (1994) cuenta que hay que dar palabra a quien personalmente fue el Padre de la Radiodifusión en Guatemala. Fue Don Julio Caballeros Paz, quien llevó a cabo con éxito las primeras transmisiones en 1929 y luego incursionó en el medio. Al principio, la radio para difundir un mensaje utilizaba una frecuencia de 50 kilociclos que luego se volvió a una señal que se escuchaba a 160 kilómetros de distancia. Los aparatos físicamente iniciaron siendo una caja pequeña de audio, que para el oyente se le hacía difícil sintonizar, a menos que escuchara con auriculares. Pasaron algunos años y es cuando surgen los altavoces, que hacen posible la audición colectiva y ya no solo personal. Los mensajes los podían escuchar en familia, amigos sentados en sitios públicos, oficinas o cafés.

Sobre la radio que se conoce hoy en día, es decir la del automóvil, Alpírez (1994) afirma que a los años ya lo tenían como equipo opcional, este ocupaba una parte del espacio de atrás y abajo del tablero. Luego de un largo trabajo, le dan los toques finales a futuras emisoras de ondas largas y cortas, las cuales estaban

destinadas a difundir la música, el canto, y las palabras a través de una cabina radial donde se encontraba el locutor y producía música mediante discos de acetato y con unas grandes bocinas en ese tiempo.

Dicho lo anterior, es notorio que desde los inicios de la radio ya existían tres elementos que transformaban el trabajo radial en un proceso de comunicación. Estaba el locutor (emisor), aparato radiofónico, (fuente del mensaje) y la audiencia (receptor) que recibía el mensaje.

Según Toffler (2009) el psicólogo Carl Hovland, uno de los fundadores de la investigación experimental es de los primeros que descubre los efectos de la comunicación. El marco que él exponía era algo similar, porque trataba de conocer el quién dice que, a quién va el mensaje y con qué efecto. Dicho marco exploró tres causas separadas de variación persuasiva: quién (fuente del mensaje), qué (contenido del mensaje) y a quién (características del público). Dicho experto y sus colegas, descubrieron que un mensaje proveniente de una fuente de alta credibilidad que en este caso podría ser la radio, producía grandes cambios en la opinión, a diferencia de un mismo contenido proveniente de una fuente de escasa credibilidad.

Contrario a la teoría anterior, otra perspectiva era la de Armand y Michèle Mattelart (1997) donde explican que Shannon propone un esquema del sistema general de comunicación, donde él plantea que el problema estaba en la opinión de las personas y no en la fuente del mensaje. Los siguientes elementos que lo conformaban eran: la fuente (de información) que produce el mensaje, el emisor, (que transforma el mensaje a fin de hacerlo transmisible) el canal, (medio utilizado para transportar los signos) y el receptor (reconstruye el mensaje a partir de la cosa o quién lo transmite). Al final, Shannon determina que el proceso de comunicación siempre se puede ver afectado por fenómenos aleatorios. A pesar de que el emisor, es libre de elegir el mensaje que envía y un destinatario que reciba la información.

Si partimos de lo último que dice Shannon “el emisor es libre de elegir el mensaje que envía y un destinatario que reciba la información”, es precisamente lo que hace el locutor.

El locutor radiofónico, es el emisor en el proceso de comunicación que envía distintos mensajes a través de palabras, música y distintos contenidos que van dirigidos hacia la audiencia. De anda y Ramos (1997) aclaran que es el protagonista de la emisora por medio de sus intervenciones. Otra visión del concepto, es la de Portugal y Yudchak (2008) que lo definen como una forma de comunicación distinta a otros medios como la televisión, porque en la radio el locutor no vuelve a dar una explicación de una idea, sino lo que dice se debe interpretar de una vez en el primer intento.

Es por ello, que es tan importante el lenguaje o la forma en la que se comunica el locutor, porque depende de sus expresiones que la audiencia entienda o no el mensaje. El punto de vista de Muñoz y Gil (2000) aclara la importancia de conocer las distintas formas que tiene el emisor para comunicarse con sus oyentes. A esto le llamó hábitos de escucha.

Ambos autores, postulan que existen tres tipos de lenguaje pero el más recomendable es el activo porque es el que se habla frecuentemente. Es decir, en el mercado, cocina, autobús y en todas partes. Sin embargo, también recomiendan hablar el pasivo, porque a pesar de que no sean palabras que se utilicen demasiado, amplia el vocabulario de las personas que escuchan el medio.

Es claro que al locutor se le hace fácil hablar frente a un micrófono, pero también debe saber cómo hacerlo para que el mensaje que envíe sea comprensible por sus oyentes y así exista el término de retroalimentación en la comunicación.

El aporte de Weiner, es la teoría que se adentra al concepto de retroalimentación, mejor conocido como feedback y cantidad de información. Toffler (2009) se sitúa en 1948 en la edición del libro Cibernética y sociedad cuando introduce dichos conceptos. Da al nombre de información al proceso de recibir y utilizarla para ajustarse a los acontecimientos del medio y el vivir de forma efectiva dentro de él.

Weiner, también descubrió que la comunicación y la regulación constituirían la vida interior del hombre como también la de su vida social. Porque la información era el origen de la segunda revolución industrial, extendiendo el término al conjunto de medios de utilización, almacenamiento y transmisión de contenido como la radio, cine, el teléfono, correo, libros y la prensa.

La teoría de Weiner, con lleva a situarse a principios del siglo XXI cuando la radio tuvo un cambio radical en toda su estructura y llega la tecnología computarizada, marcando un impacto directo en la sociedad y en varios campos de ella.

Al conocer este punto importante, Albert y Jean (2001) afirman que la radio tradicional que se conoció en años anteriores, fue afectada por la evolución del tiempo y por la creación de nuevas tecnologías que se implementaron para mejorar la comunicación de la sociedad. El ejemplo más claro de ello fue la llegada del Internet, que cambio la perspectiva y los retos para dicho medio.

La llegada de la primera década del siglo XXI, si marca algunos acontecimientos sobresalientes en el proceso de comunicación que se llevaba a cabo en la cabina radial como: los auriculares suplantados por altavoces, los discos de acetato se convierten en discos compactos (CD), surgen reproductores digitales y espacios para memorias, las computadoras substituyen el equipo radial sencillo que utilizaban para tener un mejor sonido, y por último el aparecimiento de la radio digital que ofrece una mejor calidad en sonido, señal y permite el acceso desde el monitor o celular.

Al tener estas nuevas tendencias, se vuelven elementos fundamentales en el medio y llegan a ser conocidas como “las nuevas herramientas digitales para la interacción”. Sucede que la comunicación entre locutor y oyente siempre existió, pero conforme aparecieron estas nuevas tecnologías, dicha comunicación cambió de forma interna y externa.

En 1972, el aspecto de comunicación con la audiencia se daba únicamente a través de telegramas o cartas. Era la única forma que tenía el locutor de interactuar con sus oyentes. “Lo que hacía en mi primer programa que se llamaba 6 de las 20 es que grababa los fragmentos de los discos de acetato y hacía una edición en un casete. Durante la semana, los oyentes tenían que identificar las canciones y entre quienes más acertaban se les rifaba un premio”, comenta Don Sergio Alcázar, actual locutor de Globo 98.9 y Clásica 106.5 en la entrevista realizada en el 2015.

El orgullo para Sergio Alcázar, fue como se identificó el público en ese tiempo donde la tecnología de hoy en día como las computadoras y el internet no existían. Antes los locutores se comunicaban únicamente a través de telegramas, telepronter, fax y el bíper, que en ese tiempo significaba lo más novedoso. Si era por fax, había uno central en la estación. Luego, son conformes los años que aparece la posibilidad para los oyentes de realizar llamadas a cabina y tener el sistema de mensajes de texto en su celular.

“Quizá no fue algo que costará aprender, sino fueron herramientas necesarias en su momento, que quiera que no mejoraron y revolucionaron las vías de comunicación”, explica Samuel Monzón, locutor actualmente de Clásica 106.5 y Fama 102.5 en la entrevista realizada en el 2015.

Varios estudios, han comentado la relevancia de utilizar nuevas formas de interacción entre los medios y sus audiencias. Uno de ellos, es el estudio de Interiano (2001) cuando explica que la primera herramienta que mejoró la comunicación en la radio fue el teléfono de cabina, a los meses es cuando surge la computadora y su uso del correo electrónico.

Por otro lado, se encuentra el estudio parecido de Herrera (2001) quién explica que una de las nuevas formas de participación que también se puede llevar a cabo entre la audiencia y la radio fue el Servicio de mensajes cortos (SMS), tecnología

que permitió el envío y recepción de mensajes, con la posibilidad de enviar texto entre teléfonos móviles y expresar una opinión.

Y por último, le siguen otras tecnologías como las redes sociales. Celaya (2000) las define como lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Al conocer el uso de herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente desde la perspectiva del emisor. Es sobresaliente en los resultados de la investigación, la afirmación de las teorías de Interiano, Herrera y Celaya, porque los tres postulan los nuevos medios que actualmente el locutor hace uso en su estación radial.

Las tres nuevas herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente son: el celular, teléfono de cabina y las redes sociales.

Las distintas gráficas de los resultados, son el testimonio que los oyentes mediante los 30 y 50 años de edad, buscan tener interacción con el locutor principalmente a través de las redes sociales, en segundo lugar eligen el celular para enviar un mensaje de texto y por última opción deciden marcar el teléfono de cabina.

Los oyentes prefieren las redes sociales especialmente para pedir una canción o comentar de algún tema, el celular para solicitar canciones y el teléfono de cabina de igual forma. Al final, la audiencia siempre seleccionó como primera opción para usar las redes sociales, el hecho de “pedir canciones”. De última opción constantemente seleccionó pedir contenido o realizar alguna crítica.

Ahora se conoce que la audiencia siempre busca de primero la interacción a través de redes sociales al igual que el locutor. Sin embargo, el emisor a diferencia del receptor seleccionó como segunda alternativa el teléfono de cabina y por último el celular para responder mediante mensaje de texto.

Otro efecto interesante, es que las distintas estaciones radiales hacen mayor uso de tres redes sociales que son: Twitter, Facebook y por último dejan la alternativa

de utilizar el Instagram. Al conocer el resultado de la audiencia, afirman la hipótesis del “uso de redes sociales”, porque los oyentes responden que las redes que más utilizan para comunicarse con el locutor son principalmente Twitter y Facebook, haciendo siempre menor uso del Instagram.

En su teoría, Celaya (2000) explica dicho resultado. Sucede que las redes sociales se dividen en tres grupos: profesionales, generalistas y especializadas. El Twitter y el Facebook son redes actualmente catalogadas como generalistas, mientras que el Instagram es una red profesional. Es por ello, que quizá el conocimiento de la audiencia hacia la aplicación de fotografías no se le hace tan atractiva y efectiva para interactuar con el locutor.

Continuando sobre el proceso de comunicación analizado anteriormente, ya se conoció el rol del locutor y las formas en las que puede interactuar con su audiencia. Pero la radio, además de eso es un medio compuesto por distintos lenguajes y signos que pone en manifiesto lo que piensa, siente y todo aquello que el ser humano quiere dar a entender en algún momento determinado.

Sobre este tema, el aporte de Vigil (2005) detalla que a esto se le llama “programación radiofónica”, aclara que es todo lo que sale al aire, se produce en el medio y es el eje central mejor conocido como perfil de una radio.

El estudio de Muñoz y Gil (2000) determinan que la combinación adecuada de la palabra, música, ruido o silencio hacen la combinación perfecta del concepto, pero cabe mencionar también, que lo más importante para acompañar al oyente es el contenido y la música.

Ambas variables, se analizaron en la investigación en una diferencia de tiempos (inicios de la radio hasta la llegada de las nuevas tecnologías) llegando a comprobar que si existieron cambios en la programación radial respecto a contenido y música, a partir de los cambios tecnológicos.

Los tipos de programas que existían cuando inició la radio eran los programas de niño mejor conocidos como infantiles. “Recuerdo que trataban de cuentos,

adivanzas y era todo sobre aprender distintas cosas escuchando la radio”, comenta el locutor Hugo Vásquez.

También existía la radio novela y el radio teatro, cuyo efecto en la audiencia empieza a ser sorprendente cuando inicia el medio radial. Lo afirma Marín (2006) cuando cuenta que el 30 de octubre de 1938 en Nueva York sucede la emisión de la “Guerra de los Mundos”. La gente enloqueció al imaginar una invasión de marcianos. “La interpretación fue tan fascinante que para ese entonces fue una radio novela muy realista”, comenta Luis Veliz. El programa en un día, dio notoriedad al autor, un joven de 23 años llamado Orson Welles, quién fue el primero en realizar un radio teatro de impacto.

Cuando inicia la radio, el enfoque de la información era bastante noticioso. Era muy difícil que existieran distintos temas, todo era noticioso y radio periódico independiente, uno de los más famosos que sonó en los 60 y 70. A principios de la década de los años cincuenta, Sosa (2007) aclara que Guatemala debatía un proceso de estabilidad del orden político y gubernamental, entonces la situación era bastante difícil. “No era que no existiera gente capaz de hablar otras cosas, sino que la situación del país no daba para eso”, afirma el locutor Hugo Vásquez.

Es en 1955 cuando ya entra la industria de la música como acetatos, vinilos, y nuevos reproductores, y desde luego allí empiezan los primeros programas musicales. “El primer programa que yo recuerdo inició en 1976 y se llamaba bailemos”, comenta Fernando Alcázar, actualmente director y locutor de Mía 93.7. La idea de dicho programa nació de que la gente en Guatemala le gustaba irse de parranda, entonces el objetivo era que se quedaran en casa bailando. En ese tiempo la mayor parte de la interacción era a través de los programas musicales, donde se ponían a competir canciones y la audiencia elegía cual sonaba a través de sus votos.

En el aspecto de la música, antes de la radio, la mayoría de personas pasaban días y semanas sin oír música. De hecho, la teoría de Vigil (2005) expone eso cuando menciona: “el medio radial fue quien extendió la música por todos los

rincones del mundo, clásica, popular, la que sacó pianos y violines a la calle y la puso al alcance de todos los oídos” (p.216).

Según los resultados, cuando inicia la radio, algunos de los géneros musicales que se escuchaban era: la música en vivo (clásica), vals, la marimba, boleros, country, música disco entre otros. “En los años 70 se mantuvo el rock pero evoluciono más a la música disco. Luego surgen grupos como café, raudales, alto voltaje que después estos evolucionan al movimiento tropical”, aclara el locutor Cristian Morales.

Al parecer, la música al igual que la gente tenía antepasados comunes aunque la mayoría de personas no lo sabían. Revela Vigil (2005) que lo tropicales vienen de la percusión africana y el bolero español de la raíz de los géneros románticos populares. Existen descendencias como el rock que nació en la cuna del jazz, el soul y los blues. También el huayno con la cumbia que hacen nacer la chicha peruana, entre otros extraños como el tecno- reggae, merengue- rap, tex mex y la balada que se dejan llevar por muchos ritmos seductores como el rock, calypso y un poco por la rumba.

Conocido lo anterior, la programación radiofónica también ha tenido una evolución. Vigil (2005) añade que antes la programación parecía un mosaico porque una estación ofrecía un programa de niños, luego 30 minutos de música nacional, una radionovela, otro espacio informativo y el resultado era una mezcla de programas, pero nada continuo. Ahora las estaciones si tienen un contenido segmentado y lo mosaico solamente se utiliza para emisoras con problemas económicos que se ven forzadas a vender sus espacios.

Cuando inicia la primera década del siglo XXI, sucede que con la llegada del Internet las personas ya tenían un mayor acceso a distintos contenidos y canciones que encontrar en la web, además de tener la oportunidad de escuchar radio online desde su computadora o celular.

Las personas iniciaban a migrar a un formato diferente que les permitía escuchar emisiones de otros países y escuchar en amplitud modulada (AM). La

consecuencia de ello era que las personas ya no tenían que escuchar la radio desde el carro o la casa, sino que el móvil como nueva tecnología te ofrecía un servicio sencillo, gratis y accesible.

A pesar de que existen ciertas personas que escuchan la radio en línea, Comer (1997) aclara que el suceso ocurrido, precisa a las empresas a empezar a innovar su estrategia de comunicación, y es así como se ve la radio en la obligación de crear un medio que también informe a través del internet, para responder de manera ágil a futuros cambios en su plataforma.

Por otro lado, cuando inician a aparecer las nuevas tecnologías, el medio evoluciona en aspectos de contenido y música. A diferencia de lo que se hablaba en los inicios de la radio, inician ya programas políticos, socioculturales, noticiosos, musicales y de entretenimiento. “ahora se hablan cosas positivas, de la vida, relaciones con los hijos, salud parejas, mujer entre otras cosas que van surgiendo en un talk show porque ahora es más información y diversión. En resumen buen humor”, discute el locutor Fernando Alcázar.

Lo que antes en el medio significaba un tema tabú, se termina con la llegada del Internet, porque el locutor inicia a buscar temas de mayor interés para los oyentes. En resultados, destaca el comentario del locutor comercial Javier García: “La gente ya no quiere que solo el locutor hable de música sino algo más interesante. Entonces más que informar o entretener hay que compartir la información”.

En la variable de música, de igual forma como el contenido suceden grandes cambios en los géneros musicales. Sobre este periodo, Kandinsky (1997) cuenta que los nuevos géneros musicales como el jazz, vallenato, pop o el rock, son los que despojan a la música de antes que se gozó durante un buen tiempo. Son ritmos que sin duda buscan abrir nuevos caminos y romper con el pasado y es cuando gran cantidad de estilos vanguardistas surgen en busca de la novedad y la experimentación.

Los resultados obtenidos en la investigación, revelan que surgen nuevos géneros musicales como lo electrónico, indie, reguetón, salsa, funk, hip hop, ska, latin entre

otros sobresalientes. La música se fue convirtiendo más hacia los intereses comerciales, y en la segunda mitad del siglo, la llegada de la tecnología es la que altera la forma en que se compone y se interpretan los sonidos.

La teoría de Kandinsky (1997) añade que algunas características de las nuevas canciones eran la técnica en el lenguaje al momento de expresarse el compositor, ya no existe una expresión única sino una pluralidad de movimientos, el cantante ya no busca solo la belleza en las melodías sino llamar la atención del oyente con piezas extrañas y por último, el ritmo va en la búsqueda constante de la novedad.

Lo que era escuchar en la radio un vals, marimba y el jazz fue algo que desapareció con los años. Sin embargo, el locutor Javier García acierta cuando explica “lo que pasa es que la música es un tema universal que se inventa y se re inventa, pero toda la música es agradable para el que la sabe apreciar, no importando género, ritmo o estilo”.

Es así, como se comprende que la programación radiofónica si se ve afectada por las nuevas tecnologías, y es por eso que cambia aspectos en el contenido y la música. Sobre el contenido, la evolución se encontró en las personas que iniciaron a hablar de una forma más abierta toda clase de tópicos que antes no eran tan comunes y muy pocos locutores se atrevían a hacerlo. Y sobre la música, con el tiempo surgen otros géneros musicales como el trance, merengue, bachata y otros porque la tecnología comienza a implementar mezclas de sonidos con el nuevo objetivo de que las personas escuchen ritmos diferentes que siguen vigente actualmente.

Lo importante también, es que el locutor sepa que la música ya no es el papel principal en la estación radial. Algunos la pueden buscar por el contenido, otros por la música, pero la investigación confirma que es cierto que la música puede ser el pretexto perfecto para que la audiencia la busque, sin embargo, la buscan por el contenido y por ese amigo que puede estar todo el tiempo hablándole, y acompañando al oyente.

Continuando sobre el proceso de comunicación que lleva a cabo la radio. Ya entro en análisis la radio (fuente del mensaje), locutor (emisor), la programación radiofónica (mensajes que envían) y sus distintas formas de interacción (canales) Entonces, ya analizado lo anterior, solo queda indagar más sobre cuál es el papel de la audiencia (receptor) quién recibe el mensaje.

La audiencia es clave en dicho proceso de comunicación, porque son las personas que reciben los mensajes que el locutor envía. Su escucha al final del día es la que hace que el medio radiofónico se mantenga vivo y activo.

En un inicio, la teoría de Ortiz y Marchamalo (1994) cuenta que las personas eran pasivos, aislados, irracionales e ignorantes porque eran personas susceptibles al ser influenciados por los medios de comunicación. Fue con el tiempo cuando el cine se volvió un medio de entretenimiento masivo y la radio comenzó a tener un impresionante auge.

A Diferencia de Ortiz y Marchamalo, Lozano (2007) acusa a los medios de impedir que las personas pudieran cambiar las estructuras de los sistemas sociales a los que pertenecían. Para ellos, los medios reproducían esta ideología a través de la producción de mensajes repetitivos y estereotipados.

Lo que sucede en la radio, es que la audiencia es uno de los componentes menos fieles que existen, a menos que logre mantener la atención de la misma. Los oyentes pueden cambiar de emisora en cualquier momento o cada dos minutos, entonces es bastante necesario que el oyente se llegue a identificar con la estación y con el contenido de la misma para volverlo un fiel oyente.

El interés del oyente y las circunstancias ambientales ocasionan que la audiencia a veces no escuche o mantenga la misma actitud ante todo tipo de mensajes. Es por ello, que Muñoz y Gil (2000) explican que se puede distinguir de dos formas la escucha radiofónica. La escucha sostenida, o activa es la de los oyentes que se interesan en un espacio o periodo determinado donde mantienen la atención en los contenidos de modo voluntario y consciente. A diferencia de la escucha pasiva, que se da cuando los oyentes perciben los mensajes de manera desatenta

durante el día y también en una emisión donde se producen periodos de atención o momentos de desinterés.

Cuando surgió lo anterior, fue la investigación de Pineda (2007), quién propuso descubrir si los estudios de audiencia eran un apoyo para la planificación y producción de nuevos conceptos radiofónicos en Guatemala. El objetivo de él era conocer si los directores y productores en radio, utilizaban dichos estudios como instrumento de apoyo o no en su programación radial. Y sí, hoy en día varias empresas radiales utilizan Multivex, seguido por Ipsos e Ibope, estudios que en su momento fueron nuevos.

Con dichos estudios, Valdez (2007) agrega que se puede estudiar a la audiencia, sus hábitos y preferencias que poseen al escuchar las distintas radiodifusoras del país. Esto le sirve al medio, para crear un perfil de la estación y atender a lo que desea escuchar el oyente.

Las nuevas tecnologías también fueron las encargadas de cambiar los hábitos de las personas al escuchar la radio, porque estudios como el de Rincón (2007) comprueban que el oyente ya no es un ente pasivo a la espera de contenidos informativos, musicales y de entretenimiento, sino paso a ser de un usuario tranquilo a un usuario participativo que reclama información del momento.

El postulado de Herbert Marshall Mc Luhan era algo similar, porque el postulado básico de su teoría fue que los medios de comunicación como el cine, la radio, la fotografía, televisión y la computadora alteran el sentir y el pensar de las personas. Cualquier tecnología tiene impacto, no porque sean fuentes de las cuales recibimos información, ni por la calidad de contenido, sino porque dichos elementos transforman la manera en que los humanos perciben y se relacionan con los demás.

La forma y frecuencia de interacción que tiene el oyente con el locutor, fue de gran importancia para el estudio, porque es así como se analizó la parte de retroalimentación en el proceso de comunicación entre locutor y oyente.

Entendiendo por “forma”, como medio de preferencia de la audiencia y frecuencia por la cantidad de veces que la escuchan.

Los resultados, destacaron que los tres medios que más utiliza la audiencia para comunicarse con el locutor son los mismos que eligió el emisor: teléfono de cabina, el celular y la computadora. Pero a diferencia de la respuesta del locutor, los oyentes prefieren principalmente darle uso al celular y no a las redes sociales. El resultado sobre el celular, fue porque se les hace a los adultos un dispositivo más fácil y práctico para enviar un mensaje de texto cuando van en el carro, están en la oficina o están ocupados en alguna parte.

Para Herrera (2001), una de las nuevas formas de participación hacia la radio y la televisión fue el mensaje de texto, porque ofreció la nueva modalidad de expresar una opinión. Empresas radiales lo iniciaron a utilizar para conversar con los oyentes, a pesar que el envío de mensajes tenía costo. Al igual que la línea telefónica, el éxito del MTC (mensaje de texto corto) para el medio significó que la audiencia diera a conocer su opinión de forma segura y de forma anónima.

Ahora sobre la variable de frecuencia, va depender bastante del perfil y lo que vive la persona que escucha la radio. Lo describen bastante bien Muñoz y Gil (2000) al mencionar que existen distintos tipos de audiencia y distintas formas de escuchar el medio radiofónico. Por ejemplo, la audiencia potencial, (reciben los mensajes por hallarse en una zona de cobertura y por disponer de los medios técnicos para ello) audiencia real, (número total de personas que reciben el mensaje al menos una vez), la específica (total de personas que reciben los mensajes de un programa o emisora determinada) y por último la acumulada que pueden ser personas que reciben el mensaje a través de una repetición.

Los adultos de 30 años en adelante, buscan tener comunicación con el locutor una vez al mes, y otros quizá una vez a la semana. Según los efectos, la frecuencia de interacción entre locutor y oyente tiene un nivel bastante bajo.

En el grupo focal, lo que se pudo observar es que son personas que trabajan de ocho horas en adelante en cargos como subgerentes, ventas, desarrolladores,

editores entre otras plazas que les exigen enfocarse en su trabajo y no perder el tiempo interactuando con herramientas digitales. Es por eso, que también la audiencia prefiere darle uso al celular cuando busca comunicarse con el locutor, porque ellos mismos aclaran que es un medio fácil, práctico e inmediato en el momento de querer comunicarse con la estación radial para pedir una canción, solicitar contenido, o realizar alguna crítica.

Aparte de eso, actualmente el impacto del celular se encuentra en el acceso inmediato a servicios (Tv, internet, redes sociales, correo) y la posibilidad que ofrece de que estén dos o más personas conectadas a través de amplios espacios. Entonces, para la audiencia no se le es tan necesario solicitar un contenido o comunicarse de emergencia a cabina, porque la mayoría de información que requiere la puede conseguir en Internet o en algún espacio en la web.

Con claridad, los oyentes conocen las distintas formas de interacción que pueden tener con el medio radial, porque el estudio revela que las redes sociales que más conocen, son las siguientes: Twitter, Facebook, Instagram, Google, Linked In, Hi5, Messenger, Yahoo y Skype.

Estas eran las redes sociales que conocían pero las que más usan actualmente para interactuar con el locutor son: Twitter y Facebook. Algunos utilizan el Instagram y otros optan por la opción de ninguna. Las razones por las cuales algunos contestaron “ninguna” fueron: “No las uso porque no se utilizarlas del todo”, “no las uso porque prefiero el mensaje de texto”, aclaran dos adultos que formaron parte del grupo focal.

Al final, la mayoría de adultos estuvo de acuerdo que las redes sociales si son una herramienta que ha ampliado los canales de comunicación con el locutor, porque así las distintas empresas radiales pueden ofrecer un mejor servicio a la audiencia. Sobre esto, un sujeto en el grupo focal respondió, “para el locutor seguro es un medio más rápido y efectivo para alcanzar a un público objetivo”. Por otro lado, los mayores piensan que empeora la comunicación dichas redes si es por cuestión de mejorar vocabulario o hacer un uso adecuado de las palabras

En base a los resultados anteriores, las redes sociales son espacios muy relevantes de socialización, encuentro, intercambio y conocimiento. Si se deja a un lado los elementos identificativos, esto es lo que le parece atractivo a los contactos. El estudio de Interiano (2001) afirma que hace diez años el Internet era un proyecto de investigación en el que solo participaban unas cuantas docenas de instalaciones. Pero con el tiempo, se convirtió en un sistema de producción que sin duda ahora llega a millones de personas de todos los países y continentes del mundo.

Finalmente, es así como la teoría de la “Era digital” de Ángel Jodar (2015) cobra vida cuando explica que fue en la primera década del siglo XXI cuando la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre, llega la era digital y con ella las nuevas tecnologías que favorecen una mejora en la calidad de servicios y un aumento en la diversidad de los mismos. Este suceso, actualmente se conoce como la sociedad de la información o del conocimiento.

A la tendencia del cambio o adaptación, es lo que describe, Marín (2015) como cambios producidos en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico. Es como la teoría de la evolución de las especies de Darwin, quién menciona que las especies no mueren, sino continúan evolucionando y adaptándose a los cambios sociales. Solo que el mismo suceso en los medios de comunicación, Fidler lo describe como “mediamorfosis”.

Esto le otorga a las nuevas tecnologías como el Internet un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, creando nuevas formas comunicativas con flujos de datos imaginables. Entonces, lo que sucede en el proceso de comunicación entre locutor y oyente, es que se centra específicamente en el procesamiento de mensajes, donde se logra transmitir información en nuevos canales (teléfono de cabina, celular y redes sociales) permitiendo especialización de contenidos, fragmentar la audiencia y tener la definición de un perfil de usuario/receptor más activo.

VI. CONCLUSIONES

1. En esta investigación, se concluye que las herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente son: teléfono de cabina, el celular y las redes sociales. El teléfono de cabina es la primera herramienta que mejora la comunicación en la radio, dándoles la oportunidad a ambos actores de entablar una conversación y al oyente de pedir una canción o comentar de algún tema. El celular, para el envío y recepción de mensajes, con la posibilidad de enviar texto entre teléfonos y expresar alguna opinión. Y por último, hace uso de las redes sociales para publicar y compartir todo tipo de información, personal y profesional, con personas conocidas y desconocidas.
2. La programación radiofónica, si se ve afectada por los cambios tecnológicos, es por eso que cambia en aspectos de contenido y música. Sobre el contenido, los locutores al principio por la situación política del país, no se atrevían a hablar de cierta clase de tópicos que ya luego en la primera década del siglo XXI si deciden hacerlo. Por el acceso que tenían las personas al Internet y a toda clase de contenidos, decide el medio radial implementar nuevos programas y distintos temas como la sexualidad, pareja, lo político, vida, mujer, entretenimiento entre otros. En la variable de la música, la revolución tecnológica tiene el nuevo objetivo de que las personas escuchen ritmos diferentes, por dicha razón es que surgen nuevos géneros musicales como lo electrónico, trans, indie, funk, hip hop, cumbia, entre otros que siguen vigentes actualmente.
3. De parte de la audiencia adulta, la forma en la que más busca comunicación con el locutor es a través del teléfono de cabina. Principalmente lo hace para solicitar alguna canción, segundo para comentar de algún tema y por último para pedir contenido o hacer alguna crítica. La frecuencia con la que lo hace es una vez al mes y si lo hace es

llamando al locutor o utilizando las redes sociales para solicitar canciones o comentar del tema que es relevante en el turno.

4. Las redes sociales que más utiliza el locutor al igual que el oyente son Twitter y Facebook, dejando por última opción la red social del Instagram. Actualmente, existen adultos mediante los 30 y 50 años que no utilizan ninguna red social porque no saben utilizarlas del todo y prefieren el mensaje de texto por ser un medio más fácil, práctico e inmediato en el momento de querer comunicarse con la estación radial.
5. La evolución de la radio, se centra en la llegada de la primera década del siglo XXI, cuando las nuevas tecnologías influyen en la comunicación entre locutor y oyente. Fue mediante el papel transformador del Internet, que crea nuevas formas de comunicación y diversidad de información. Es por ello, que el medio radiofónico se adapta a nuevas formas de producción, distribución y envío de mensajes a distintos ordenadores. Esto le permite al usuario ser más activo, tener acceso a distintos contenidos, interactuar con otras personas y explorar un nuevo proceso de comunicación entre locutor (emisor), nuevas tecnologías (canales para transmitir información) y audiencia (receptor).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los directores y productores conozcan las características, intereses y necesidades de su audiencia, para luego establecer los cambios necesarios en su programación. Esto ayudará a que produzcan programas que atraigan al público definido, llenar las expectativas de los radioescuchas y motivarlos a que se interesen más en la emisora, además de que le dediquen más tiempo a escuchar el medio.
2. Es importante que el locutor conozca las características de la audiencia, en especial los gustos radiofónicos, el poder adquisitivo, el interés comercial y social que marcó la evolución del medio. El emisor que reconoce estas características, obtendrá la clave para hacer mejor su programación en cuestión de contenido y música, basándose en las necesidades y lo que más le agrada al oyente. Con ello, logrará una retroalimentación del receptor y así obtener información más exacta de lo que busca, interesa y necesita.
3. Es necesario capacitar a los locutores de las distintas radiodifusoras del país, de tal forma que estén al tanto de las nuevas tendencias del Internet. Esto les podrá ayudar a darle mayor importancia al diseño, imagen, lenguaje, contenido y todo lo que proyecta la estación radial a través de sus publicaciones en las redes sociales. Por otro lado, el emisor también puede comentarle más a su audiencia sobre el uso de las redes sociales en su programa. Esto podrá fomentar en aquellas personas que no las usan, la utilidad e importancia que tienen en el medio como herramienta de interacción.
4. Se recomienda también, que la radio como tal no deje de explotar las nuevas herramientas digitales que tiene para la interacción entre locutor y oyente. El consejo es que el locutor siga realizando distintas dinámicas como llamadas, guerra de canciones, promociones a través de redes

sociales, comentarios a través del MTC (mensaje de texto corto) y otras acciones que pueden motivar a la audiencia a que se comunique por los distintos canales como el teléfono de cabina, celular (envío de mensaje de texto) y las redes sociales. Esto, con el objetivo de que las tres tengan la misma importancia y aumente la frecuencia de interacción de parte de los oyentes.

5. Se sugiere por la influencia que actualmente tiene el Internet y las nuevas tecnologías, que las distintas estaciones radiales también le ofrezcan a sus oyentes la oportunidad de escuchar la radio en línea, ya que muchas personas están migrando a este formato que ofrece distintos canales y diversidad de contenido. Dicho objetivo, les dará la oportunidad de ser escuchados y tener variedad de proyectos en distintos países con contenido producido desde Guatemala. Además, que a la empresa radial le dará más renombre e importancia con la competencia.
6. Las distintas cadenas radiales, deben preocuparse por profesionalizar y capacitar a las personas que laboran dentro de la radio, con la finalidad de que los mismos puedan tener el conocimiento que se requiere de la historia, impacto, funciones y todo lo que conlleva el medio. Solo así, podrán asumir el papel de verdaderos agentes de cambio en función social, con responsabilidad y objetividad.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, P. Jean, A. (2001), *Historia de la radio y la Tv*. México: D.F.
- Allport, F. (1974) *El problema de la percepción*. Buenos Aires. Ediciones Nueva visión.
- Alpírez, A. (1994), *Historia de la Radiofusión guatemalteca*. Guatemala.
- Archila, G. (2013). Análisis de los programas de opinión de radio: actores, temas y propuestas ideológicas. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Bartley, H. (1976), *Principios de percepción*. México. Editorial Trillas.
- BBC (2015) El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM. Recuperado 19 de octubre de 2015. Fecha de consulta: 2 24 de octubre del 2015. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fm_cambio_digital_ig
- Cebrian, M. (1992), *Géneros Informativos Audiovisuales*. España. Editorial Ciencia 3 Distribución, S.A.
- Celaya, J. (2000), *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España. Editorial Huertas Industrias Gráficas S.A.
- Chavarria, (2013), Reportaje escrito sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la educación de los jóvenes guatemaltecos. Tesis doctoral. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Collaghan, A. (2010), *La dinámica del lenguaje Radioperiodístico*. Estados Unidos, Xlibris Corporation.
- Comer, D. (1997), *Redes de computadoras, Internet e Interredes*. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A

- Day, R.H. (1973), *Percepción humana*. México. Editorial Limusa- Wiley, S.A.
- De Anda y Ramos, F. (1997), *La radio el despertar del gigante*. México. Editorial Trillas.
- Fuentes, J. (2008). Proyecto de radio por internet para la Universidad Rafael Landívar. Tesis doctoral. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Galarza, T. (2003). *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa*. Barcelona. Editorial Laruse.
- Grupo Emisoras Unidas (2011) Emisoras Unidas celebra 47 años de fundación. Recuperado el 14 de octubre del 2011. Fecha de consulta: 12 de octubre del 2015. Disponible en:<http://noticias.emisorasunidas.com/noticias/nacionales/grupo-emisoras-unidas-celebra-47-anos-fundacion>
- Grupo Emisoras Unidas (2015) En sus 51 años de servicio Emisoras Unidas, primera en noticias y primera en Deportes. Recuperado el 15 de octubre del 2015. Fecha de consulta: 2 de noviembre del 2015. Disponible en: <http://www.publinews.gt/nacionales/en-sus-51-anos-de-servicio-emisoras-unidas-primera-en-noticias-y-primera-en-deportes/Tetojo---OTbW5xIY0wpmk/>
- Hausman, C. (2001), *Producción en la radio moderna*. México: D.F. Editorial Doxa.
- Haye, M. Ricardo. (2000) *La radio del siglo XXI*. Ediciones CICCUS La Crujía. Argentina.
- Herrera, S. (2001), *Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio*. Perú. Editorial Doxa.
- Ibarra, J. (2007). Reflexiones sobre la transformación del concepto programación radiofónica, de la parrilla al mensaje. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco- Euskal Herriko Unibertsitatea, España.

- Interiano, C. (2001), *Cultura y comunicación de masas en Guatemala*. Editorial estudiantil Fenix.
- Kandinsky, V. (1997), *De lo espiritual en el Arte*. España: Andromeda. Editorial Labor, S.A.
- Kieve, (1945), *El Arte radiofónico*, España: Madrid. Ediciones y publicaciones española, S.A.
- Linares, D. (2007). De Perú.com. México: Radio SR. www.deperu.com/medio/radioseninternet.htm.
- Lozano, J. (2007), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México. Editorial Pearson educación.
- Marín, C. (2006), *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Marín, J. (2015). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Revista Razón y Palabra, ISSN 1605-4806.
- Matlin, M. y Foley, H. (1996), *Sensación y Percepción*. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Mattelart, A y Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Morales, J. (2013). Sistematización del diseño e implementación de la radio educativa UVG 840 AM. Tesis doctoral, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Moreno, E. (2005). Las radios y los modelos de programación radiofónica. Tesis doctoral. Universidad de Navarra, España.
- Morris, C. (2005), *Psicología*. México. Editorial Mexicana.

- Müller, F. (1963), *Historia de la psicología de la antigüedad hasta nuestros días*. México: D.F. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Murillo, R. (2005). Diagnóstico de la radio informativa en la ciudad de Guatemala. Tesis doctoral. Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Muñoz, J. y Gil, C. (2000), *La radio teoría y práctica*. Madrid. IORTV.
- Ortiz, A. y Marchamalo, J. (1994), *Técnicas de comunicación en radio*, Barcelona: Buenos Aires. Ediciones Paidós.
- Pineda, K. (2007). Los estudios de audiencia como instrumento de apoyo para la planificación y producción de nuevos conceptos radiofónicos. Tesis doctoral. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Porras, M. (1996). La radio en la ciudad de Guatemala: historia, evolución y funciones. Tesis doctoral. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Portugal, M. y Yudchak, H. (2008), *Hacer radio guía integral*. Buenos Aires. Editorial Galerna.
- Ramos F. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la web radio. Usos y percepciones de los universitarios. Tesis doctoral. Universidad de Aveiro, Portugal.
- Resultados IPSOS enero- marzo del 2015 de Radio Corporación Nacional.
- Rincón, E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia de oyente a usuario en la recepción del mensaje. Tesis doctoral. Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades de luz, Venezuela.
- Rodríguez, H. (2013). Mensajes de texto a cabina de radio y su incidencia en la programación radiofónica de 949 Radio. Tesis doctoral. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Rosada, M. (2012). Rentabilidad de una radio por internet. Tesis doctoral. Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Rost, A. (2006), *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Ruano, E. (2010). Función social de las radios comunitarias en Guatemala. Tesis doctoral. Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Sampieri, R. (2006), *Metodología de la investigación*. México D.F. Editorial El Comercio S.A.
- Santri, R. (2009). Espiral Radio.org. Argentina: Tinesa. www.espiralradio.org/la-estación/historia-de-la-radio-por-internet.html.
- Sosa, C. (2007). El poder de la radio. Revista Crónicas de un Titan. Guatemala.
- Sartre, J. (1964), *Lo imaginario, psicología fenomenológica de la imaginación*. Buenos Aires. Editorial Losa, S.A.
- Sempere, C. (2006), *Tecnología de la Defensa*, Madrid. Editorial Princesa 36.
- Sobrino, M. (2014), La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del tercer sector en España y Francia. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Stallings, W. (2004), *Redes e internet de alta velocidad, rendimiento y calidad de servicio*. Madrid. Pearson Educación S.A.
- Swanwick, K. (2000), *Música, pensamiento y educación*. Madrid. Ediciones Morata, S.L.
- Thompson (1998), *Los media y la modernidad*. Barcelona. Editorail Paidós Ibérica, S.A.

Toffler, A. (2009) *De la cibernética al estudio de las comunicaciones digitales*. México, D.F. Edición por McGraw Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Valdez, A. (2007). Hábitos y preferencias de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar acerca de las radioemisoras de la ciudad de Guatemala en el 2006. Tesis doctoral. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Vidales, I y Leal I. (2003), *Psicología general*. México, D.F. Editorial Limusa, S.A de C.V.

Vigil, J. (2005), *Manual Urgente para radialistas apasionados*, Ecuador: Quito.

- e) Pedir contenido
- f) Pedir canciones
- g) Comentar de algún tema
- h) Criticar

6. Ahora enumere del 1 al 3 siendo uno el medio que usted más utiliza para comunicarse con su audiencia.

Teléfono de cabina celular (mensaje de texto) redes sociales

10. ¿Por qué elige ese medio?

11. ¿Qué redes sociales hace uso la estación en la que trabaja?

12. ¿A través de qué red social se comunican más los oyentes con usted? (Enumere del 1 al 3, siendo 1 la red social que más usan)

Twitter

Facebook

Instagram

Anexo 2

Guía para Grupo Focal: Se realizó con ocho adultos para describir la forma y frecuencia de interacción que tiene el oyente con el locutor y las redes sociales que más utiliza para interactuar.

Guía para grupo focal sobre la forma y frecuencia de interacción que tiene el oyente con el locutor y el uso de redes sociales.

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Tomar datos de entrevistados.

Entrevistado (a) (nombre, edad, puesto, departamento)

Temáticas a tratar:

Formas y niveles de interacción:

1. Medios que utilizan los oyentes para comunicarse con el locutor (teléfono de cabina, celular, computadora entre otros)
2. Frecuencia con la que se comunica con el locutor (una vez a la semana, dos veces, tres etc.)
3. Si no se comunican con el locutor ¿por qué?

Redes sociales:

4. Redes sociales que conocen
5. Las redes sociales que actualmente usan
6. A través de que redes sociales se comunica con el locutor (Twitter, Facebook o Instagram)
7. Si no usa redes sociales ¿por qué?
8. ¿Las redes sociales mejoran o empeoran la comunicación?

Anexo 3

Guía de entrevista abierta: Se utilizó con cinco locutores para identificar los cambios que perciben acerca de la programación radial (contenido y música).

Guía de entrevista abierta sobre los cambios en la programación radial respecto a contenido y música.

Entrevistado (a) (nombre, edad, puesto, departamento)

Introducción:

Descripción general del proyecto (Aporte a la tesis sobre el análisis de la evolución de la radio en la década del siglo XXI y influencia de las nuevas tecnologías)

Preguntas:

Contenido

1. ¿Qué tipo de programas recuerda que existían en los inicios de la radio? (musicales, infantiles, familiares etc.)
2. ¿Qué temas recuerda que se hablaban en los inicios de la radio? (sobre música, política, vida, mujer)
3. ¿Eran dichos temas positivos o negativos?
4. ¿Qué nuevos temas se hablan ahora?
5. ¿Y ahora cree que los temas que habla el locutor son positivos o negativos para el oyente?
6. ¿Piensa que el locutor busca informar o entretener al oyente?

Música:

7. ¿Qué música se escuchaba en los inicios de la radio? (algunos géneros)
8. ¿Qué géneros musicales desaparecieron o ya no se escuchan ahora?
9. ¿Qué nuevos géneros ahora se escuchan en el medio?
10. ¿Qué nuevas cualidades cree que tiene la música de ahora?
11. ¿Considera que la música de ahora es más agradable para el oyente?
12. ¿Cree que el oyente escucha la radio por el contenido, la música o por qué?

Anexo 4

Entrevistas de locutores

(Transcripción)

Hugo Vásquez

Inicios de la radio:

1. Tipo de programas que existían:

Los programas de niño, los infantiles, el programa de la abuelita a mi marco muchísimo porque era todavía en AM estaban en radio variedades. En los años 70, pero previo a eso más que todo infantiles. Trataba de cuentos, adivinanzas era todo sobre aprender distintas cosas escuchando la radio. Daban la oportunidad de ir, existía mucha participación, de hecho yo fui una vez.

Musicales siempre recuerdo que existieron, pero se transformó en eso porque al inicio no había mucha industria de eso sino más era el teatro. Los primeros anuncios eran en vivo, no había tecnología para grabar nada. En 1955 es cuando ya nace la industria musical y ya se pueden grabar cosas. La radio pasa a ser cada vez un medio de difusión musical. En los 80 de hecho cambian a llamadas robot (así le llamaban porque solo estaba un locutor varias horas) donde eran muy famosos los operadores pero todo era canción y no habían muchos locutores.

La radio tenía mucho que ver con lo político que sucedía en el país, ahora las radios nos informan inmediatamente sobre algo pero en los años 80 no existía tanto eso sino más era musical. Espacios para radio periódicos y todo lo que tenía que ver con noticias.

2. Temas:

Muy difícil que existieran distintos temas, todo era noticioso y radio periódico independiente uno de los más famosos que sonó en los 60 y 70. Radio periódico Nuevo Mundo, Guatemala Flash era una institución. El enfoque era noticia pero no interpretada, no con trato periodístico sino solo noticia en sentido de la información

solo donde paso esto, cuándo, dónde y ya. No era el cómo ni por qué no nada. No había un análisis periodístico. No era que no existiera gente capaz, sino que la situación política del país no se daba para eso.

3. ¿Temas positivos o negativos?

Eran más de información, había mucha noticia lamentable y nota roja. Era lo que sucedía en el país pero muy a secas. A nivel de radio era muy neutral y punto. No había programas tan dedicados como existen ahora. Ahora si existe mucha variedad donde tenemos más de 50 fms en la capital cuando antes solo dos o tres existían y luego se fue abarcando más. No había tanto espacio tampoco y todo era como de índole musical. Y si se habría espacios debían ser de música.

Primera década del siglo XXI:

4. Temas de ahora:

Ahora es muy fácil porque la mayoría de estaciones de radio pueden hablar desde temas de orientación sexual, libremente no de las drogas pero de las cosas que pueden causar. La gente puede llamar u opinar de diversos temas. Ya casi no existen temas tabús, antes no se podía hablar de sexualidad al aire porque la gente lo tomaba pesado o en contra de valores. Ahora es muy fácil hablar de temas políticos, socioculturales, ideologías, de lo que puede suceder y hay mucha participación abierta.

Incluso ahora la gente puede denunciar si está sufriendo de abuso, bullying o cualquier otra cosa. Quizá cambio ese sistema de que solo era una vía y receptor sino que el oyente paso a ser protagonista completamente.

5. ¿Temas positivos o negativos?

La mayoría son positivos, un altísimo porcentaje es positivo. No hay programas negativos y por ley no se pueden hablar al aire temas que fomenten la violencia, la prostitución, el empleo infantil, drogadicción o que generen cualquier aspecto de discriminación. Por ley no se puede hacer. Pero hoy es muy abierto.

6. ¿El locutor busca informar o entretener?

Cuando nacen los “mass media”, supuestamente las 3 funciones de los medios masivos eran informar, entretener y educar entonces es ahí cuando empieza ello. Informar siempre lo ha cumplido, educar quizá la gente lo toma como que la radio tendría que ser el maestro o un aula cuando no necesariamente. Porque tenes la cultura dentro de un país, pero aparte de eso la cultura y deshincracia de cada región o población es educación. A veces la gente piensa que los medios no educan pero porque lo miras como que tiene que ser una clase pero no, la radio lo hace de distintas maneras. Desde luego que del hecho de ser la radio más musical en Guatemala nos fuimos más por el lado de entretenimiento y la gente lo percibe así. Primero los oyentes buscan escuchar música y ya luego vendrán los oyentes que buscan la radio para escuchar información. Solo que haya sucedido algo relevante en la ciudad, las personas si se vuelca a las noticias pero de lo contrario la gente se sube al carro para escuchar música. La parte de entretener si se ha dominado más, pero con lo que vivió políticamente Guatemala en los 70s y 80 se sintió orillada u obligada a ser un medio de entretención.

Ahora hay una radio para todos, si a mí me gusta cierto tipo de música voy a encontrar una radio, si a mí me gusta solo la información deportiva también la encuentro. Pero no digamos temas religiosos, o temas de consejos de mujer, hombre etc. que también se encuentran. Es el medio más diverso en Guatemala y hay radio para todo el mundo.

Música:

Inicios de la radio:

7. Géneros de antes:

En los inicios de la radio la música era en vivo llegaban a la misma cabina de radio y sonaba música clásica. En ese tiempo la gente se reunía en el parque central o en algunas casas ponían la radio para escuchar música en vivo. 1955, ya entra la industria de la música como acetatos, vinilos, y todo esto y desde luego allí

empiezan los primeros programas musicales. Todavía existía un poquitito de blues y swing pero se transforma al rock and roll.

8. Géneros que desaparecieron y ya no suenan:

El blues, swing, rock and roll son géneros que ya no están y estabas acompañado de la marimba más que todo en ese tiempo acompañado del rock and roll. En los años 70 es cuando explota cantidades de música y se empieza a vender. En ese tiempo domina toda laailable, la música disco que le llaman. Previo a eso había mucha música de grupos y cantautores y en los 80 ya había más tecnología, había mucha música no tan procesada. En los 90 ya para acá la música cambia, la tecnología la hizo cambiar porque toda la música es procesada, grabaciones electrónica aunque algunos instrumentos siguen guardando su pureza pero no. Por ley las estaciones deben seguir haciendo sonar la marimba pero nadie lo cumple. En gobiernos de Vinicio Cerezo y Álvaro Arzú si sale que se tenía que cumplir por lo menos con una hora de marimba pero se quedó en libertad de cada estación. La podíamos poner en cualquier horario, algunos la ponen en la madrugada o cuando quieran. La cumbia sonaba y sigue sonando por ser de los países latinos y tropicales son géneros que no van a desaparecer. La música en inglés, pop sigue con su evolución pero es lo que se mantiene. La cumbia, música popular entre ranchera, regional y mexicana ha crecido. El género ranchero y el pop en español que siempre ha estado desde tiempo memoriales, son los géneros que quizá nunca van a desaparecer.

9. Nuevos géneros:

De allí se le suman muchos por modas, ola o por tendencias algunos se mantienen, otros se van pero es como por lustros. Es decir que cada cinco años cambian y cada década la podemos partir. Como nuevos géneros suena mucha música electrónica, regional mexicana (tex mex, de banda, música popular mexicana) y se tiene mucha influencia de ellos. La música en inglés que también ha estado presente porque antes se escuchaba las estaciones de onda corta con radios y se escuchaban más que todo estaciones de Estados Unidos y Canadá, entonces así se va conociendo por la difusión que ha tenido.

10. Cualidades de la nueva música:

La música electrónica súper procesada, creo que va dedicada a jóvenes, es una música que no para y es medida por beats. No tiene que bajar de 130 o 125 beats por minutos sino no cumple el ritmo y el joven vive bien con esto. La vida es acelerada y ahora el joven tiene muchos dispositivos para escuchar su música, entonces toda la música debe ser movida. Claro que puede tener sus momentos para escuchar algo romántico, tranquilo o lo que sea pero es en términos generales.

Incluso la música regional y la cumbia son aceleradas y va muy de acuerdo a lo que vive la población. A veces no importa el horario que la mayoría de oyentes quieren música animada.

11. ¿la música es más agradable para el oyente?

Va a partir de géneros porque está demostrado que la música tranquila me va relajar y me va dejar concentrarme pero depende para que yo use la radio. La radio se logra tener como un cómplice de acompañamiento en la casa, carro, trabajo o donde sea. En lo que hago y hasta donde vaya. Entonces la gente busca la música para eso. Te permitís dependiendo el horario escuchar variado o solo un género. Lo increíble es que hay música para todos y de encontrar varias estaciones de radio en el FM. Pero Guatemala tiene una gran cantidad de radios.

12. ¿El oyente escucha la radio por el contenido o la música?

Por una mezcla yo partiría por 3 estaciones de radio. Algunos la buscan por el contenido, hay varios estudios que demuestran que la gente busca la radio por tener compañía aunque este del otro lado y haya gente que solo te diga el horario y el clima, hasta gente que te cuentan sus problemas. La radio es íntima, tú puedes ver tele con todo el mundo, te pueden prestar una revista pero la radio es tuya. Siempre va invadir tu espacio en donde sea que estés. Todos buscamos nuestra radio. Creería que la radio busca la radio por el contenido, por ese amigo que aunque solo me dé la hora pero está ahí para hablarme, acompañarme y estar a mi lado. La música es el gran oasis y es el pretexto de que la buscan pero ahora

es tan fácil cambiar de estación que si no te gusta lo que habla el locutor o escuchas cambias y ya.

Cristian Morales

Inicios de la radio:

1. Tipo de programas que existían:

La radio no ha dejado de ser un fenómeno masivo y en comparación a la radio de antes en la radio existía básicamente de todo. Y dejaron de vender música en el momento que se volvieron estaciones conceptuales y de contenido. Conceptual me refiero a que ya no solo vendían música sino también un concepto que se conoce como un estilo de vida, filosofía o concepto como tal.

Hace mucho tiempo existían otros formatos que se dejaron de explotar porque sencillamente a la gente le ha faltado reutilizar esos formatos que son bastante buenos. El formato que más se vio afectado en radio fue la radio novela o radio teatro. Hay cosas que se siguen usando como los diálogos, la mesa redonda, los programas de variedades. Nosotros como 949 más allá de vender música somos una radio conceptual con contenido y es donde radica el concepto juvenil. Las estaciones antes solo vendían música por ejemplo FM 95 se caracterizaba mucho por ser de las primeras radios en vender música, eran muy pioneros y arriesgados en tecnología. Pero ya en la década de los 90, inician las radios conceptuales. La primera en Guatemala fue en los 60s que era radio de la juventud. (primera radio conceptual) no tenían radio teatro, radio novelas y solo se concentraron en la música. Fm 95 en su momento estrenó muchísima música, luego en los 90 comienzan a surgir nuevos géneros es cuando se ve obligada a refrescarla o hacer cosas diferentes.

Todo esto viene de la mano de la globalización, movimientos culturales, entre otras cosas. La influencia de todo eso al final del día termina afectando a los medios de comunicación. Entonces hasta cierto punto FM 95 llega a quedarse

estancada y surge Metro Stereo (una radio que pone música que ninguna estación ponía) y surge otra división de nichos de mercado. Existía la radio tradicional y lo underground que es lo nuevo que se inicia a escuchar.

2. Temas (positivos o negativos)

Antes también existía mucho empirismo y sigue existiendo porque es esa parte humana y natural innata que es necesaria en el medio. El éxito de la radio como tal es esa espontaneidad y ese lado humano que necesita. Yo lo que creo es que algunos formatos se dejaron de usar por cuestiones comerciales pero eso no significa que sean menos importantes. El radio teatro y radio novela son pocas las radios que los siguen utilizando y actualizando. Ahora la gente ya no aguantaría quizá ese tipo de formatos pero lo que se trata es rescatar y seguirle dando importancia.

Primera década del siglo XXI:

3. Temas de ahora:

Lo que pasaba antes es que varias estaciones no se atrevían a hablar diferentes temas, por ejemplo se puede entrar a turno y decir “hoy vamos a hablar de la legalización de drogas”, antes eso no se abordaba en una radio musical y el que se arriesgaba a hacerlo quedaba despedido. Gracias a la televisión, el internet y otras estaciones que se escuchaban o a través del internet que apertura los formatos y ha permitido abordar ese tipo de temas que al final del día hay personas que les interesa. Ya no solo quieren escuchar al locutor sino quieren interactuar de cualquier forma o ya sea a través de redes sociales. Es un poder que hay que saber aprovechar para tener una audiencia activa.

4. ¿El locutor busca informar o entretener?

Se tiene que olvidar la figura del locutor como tal, creo que se debe de empezar a consolidar la imagen del comunicador. Porque alguien que viene y presenta una canción y solamente ya es aburrido. La gente ya no quiere que solo el locutor hable de música sino algo más interesante. ¿Por qué? Porque gracias a las redes

sociales la gente está informada de otras cosas, entonces más que informar o entretener hay que compartir la información. La figura que hay que jugar, es esa persona comunicadora que comparte la información.

Música:

Inicios de la radio:

5. Géneros de antes:

Guatemala es un país que ha sido muy influenciado por distintas corrientes musicales, aquí la fiebre del disco se vivió como tal, luego la fiebre de la música tropical aparecieron grupos como rana entre otros.

La corriente más constante quizá fue el rock porque en los años 60 se formaron grupos como caballo loco, el SOS, Liverpool, y otras. En los 70 se mantuvo el rock pero evoluciono más a la música disco surgen grupo como café, raudales, alto voltaje que después esos tres evolucionarían al movimiento tropical que tuvo su bum en el país y que se fueron moviendo al ritmo de la corriente. Luego de eso el bum del rock nacional que era un poco más pop como Alux Nahual, pero más allá de cuestiones comerciales había otro sentido social de solo querer hacer música. Llegan los 90 y tiene el boom el rock nacional que la voz que tiene ese movimiento es Bohemia Suburbana. Son tres grupos los que cobran auge ahí que son Bohemia Suburbana, Ricardo Andrade y viernes verde.

6. Nuevos géneros:

El electrónico y un poco de música indie con bandas como los Hot Sugar Mama, los Woodser, Soapboax que es gente que está haciendo cosas interesantes y que ha logrado entrar a la movida que está teniendo la música. Por ejemplo los que mencioné van muy en la onda de hacer música diferente. Influencia de bandas como Coldplay, 30 Seconds to Mars, The Killers entre otros.

7. Cualidades de la nueva música:

Lo que sucede es que cada género ha tenido diferente boom, lo que creo es que es música diferente pero es esa característica que no suenan a nada parecido y no copian. Ya son músicos que tomaron la decisión de sonar de una forma diferente y no le quieren copiar a nadie.

Antes tardaban en sonar en Guatemala los éxitos de Estados Unidos por ejemplo, pero el internet nos ha abierto esa puerta de estar al día en la música y las noticias. Eso también ha sido el éxito de que talentos nacionales den más a conocer su música no solo acá sino también en otros países.

8. ¿la música es más agradable para el oyente?

Es una cuestión de criterio, porque dependiendo la música que conoció la persona conoce o empieza a escuchar es la que más le va a agradar.

9. ¿El oyente escucha la radio por el contenido o la música?

Por el contenido, porque hoy en día que puedes encontrar música en todos lados la gente está buscando contenido, que te hablen de lo que está pasando y de lo que vivo.

Luis Veliz

Inicios de la radio:

1. Tipo de programas que existían:

En Guatemala lo primero que se transmitió fue un radio periódico que condujo Miguel Ángel Asturias. Pero una de las cosas que hay que resaltar de la radio que inicio en los Estados Unidos es que Orson Welles adaptó una obra que generó un caos en un pueblo. La interpretación fue tan fascinante es que era una radio novela y para ese entonces era muy realista. Lo que paso es que mostró una realidad diferente de la radio de crear y usar la mente de la gente como un teatro. Entonces de ahí nace el radio periodismo y a nivel general encontramos el radio teatro.

2. Temas que existían:

El tema político siempre ha existido, es más si hablamos de Miguel Ángel Asturias él hablaba de eso. Aparte de eso el radio teatro que eran cuestiones mágicas que era el inicio de la dinastía Morales entre otros. Aparte que eso fue desapareciendo y la radio se volvió más musical, aunque tenemos radios noticiosas. Para mí en cuestión de locución se ha mantenido un nivel pero se ha vuelto más musical y de entretenimiento. La información ahora se está formando por la opinión de los jóvenes por la revolución tecnológica, sin embargo los pequeños espacios en turno te permiten más interactuar y que sea un espacio de entretenimiento que informativo. Obviamente en las noticias se toca lo político, deportivo y cultural.

3. Temas positivos o negativos

Los medios lo que han demostrado es el poder que tienen, al inicio era bastante cultural el asunto pero ahora se ha diversificado porque las nuevas generaciones están haciendo nuevas propuestas en base a las mismas necesidades para sus propias audiencias de la misma edad. Sobre los temas siempre hay de todo, lo que se ha generado a través de la política y el marketing es el ser objetivos. Si se quiere escuchar música juvenil escuche 949 o atmósfera. Lo que ha generado el marketing es especialización entonces puedo escuchar varias estaciones con géneros y temas diferentes. Ya tenemos la oportunidad de buscar algo específico.

Primera década del siglo XXI:

4. Temas de ahora:

Hay una apertura porque en siglos anteriores se mantenía una especie como de máscara entonces ahora la nueva generación ya no soporta las máscaras y tocan otros temas. Antes se mantenía un estándar de educación y comunicación en cambio ahora hemos caído en malas palabras y expresiones que antes no se daba. No sé qué tan conveniente sea a largo plazo porque se les enseña a las personas cosas incorrectas. Entonces antes si se manejaba como cierta ética pero ahora yo digo lo que pienso abiertamente y no se sabe si está aportando a la educación de las próximas generaciones.

5. Temas positivos o negativos:

Si nos basamos en el marketing es que hemos pasado a una segmentación y la radio está migrando a una radio por internet donde están escuchando sus programas cuando quieren. Yo ya no necesito escucharte en un mismo horario sino si tu radio te apoya puede publicar un podcast y yo te escucho cuando quiero.

El rubro de tecnología es tan amplio, entonces tu puedes ir específicamente a un rubro de un celular, marca o modelo específico de gente que te puede informar de las aplicaciones específicas. Entonces hay una micro segmentación donde cada quién te va buscar por los temas de su interés.

6. ¿El locutor busca informar o entretener?

No se si es tanto educar porque depende de la filosofía de cada quien, aparte que el locutor tiene que seguir ciertas reglas de la estación donde puede compartir su filosofía con las personas que lo escuchan que es interna. Se empieza a saber si está a favor o en contra de algo, sin embargo debe respetar ciertos lineamientos que le pide el medio. Pero emite opinión de una manera libre donde ya no existe una moral donde disfraces los pensamientos.

Se educa y como cada quien emite una opinión diferente, también es información de la cual se aprende.

Música:

Inicios de la radio:

7. Géneros de antes:

En la unión americana cuando fue el boom de la radio se mostraron muchas cosas culturales por ejemplo el country, folk, posteriormente lo tropical, entre otros. Una de las cosas que pasó con la marimba es que como las frecuencias no se habían dado a dueños capitalistas, entonces lo que transmitían TGW era lo que la mayoría de personas escuchaba. Entonces por lo tanto se mantenía una visión cultural, educativa y específica. Entonces ahora tu escuchas TGW y ya migro a

algo nuevo que se conoce WRadio y la otra es que ya puedes escuchar reguetón, rock y otros segmentos en una radio del gobierno. Hay radios que aún te proyectan marimba. Inicios del rock and roll en los años 50 o 60 fue una evolución y hay una diversificación y mezcla de música bien interesante.

Siempre hay algo rítmico, siempre hay rock, lo que ha sucedido es un mix. Puedes escuchar distintos géneros mezclados. Que difícil ahora saber quién es el líder musicalmente. No sé si ahora es tanta la información que se tiene que cualquier puede escuchar lo que quiere y cuando quiere.

8. Nuevos géneros:

El dubstep que fue algo innovador de Skrillex, que ahora hay mucha música pop tiene un poco de este ritmo. La música electrónica también que el abuelo fue la música disco. Ahora hay una mezcla de sonidos de los años 80 y 90 que se están mezclando y se están popularizando. “ahora escuchas una canción nueva y a veces te puede atar a una canción vieja”. Hay tendencias, mezclas y mucha música experimental. Lo que sí es que hay una dominación de los ritmos pop que cuando me refiero a pop “popular” va a la mente y emociones de las personas.

Ahora los productores piensan en impactar masas con una melodía básica. Tanto los medios convencionales como digitales te lanzan música y tu eliges. Siempre se te posiciona lo más fácil y sencillo. Hay radios que transmiten música clásica como Radio Faro Cultural, el ministerio de cultura y deportes están a cargo de ella.

9. Cualidades de la nueva música:

El reciclaje porque hacen mezclas de géneros musicales. Ahora puedes escuchar una canción pop, con dubstep y un poco de rap. Interesante la evolución de los ritmos. Si hay mucha música sintetizada, con alianzas, de los años interiores con nuevos sintetizadores. Madonna por ejemplo da un paso agresivo porque fue de las primeras que experimentó la música electrónica pop, pero son pocos los que se han animado a innovar. La evolución del sonido con herramientas digitales que lleguen a la emoción, sentimientos, al corazón y la mente.

10. ¿la música es más agradable para el oyente?

Depende, hay de todo porque hay música que no le puedes encontrar sentido. Y música experimental que ha surgido hace varios años pero con propuestas diferentes, extrañas e innovadoras.

11. ¿El oyente escucha la radio por el contenido o la música?

Particularmente en Guatemala creo que la radio sigue siendo el medio rey porque no todos en el interior de la república tienen televisor aunque hay muchas personas que migran y mandan remesas pero no todos están en esas condiciones también por ser un país de desnutrición lo más seguro es que escuchen la radio para conocer tendencias, noticias y lo que sea. El comunicador surge como ese amigo que acompaña a uno en medio del tráfico o donde sea pero es aquel que informa, educa etc. entonces es una mezcla de ambas cosas pero predomina lo musical más que el contenido. Sacando un análisis o estadísticas dan noticias, educan y entretienen varias pero las demás son de géneros musicales especializados.

Fernando Alcázar

Inicios de la radio:

1. Tipo de programas que existían:

El primer programa que yo recuerdo se llamaba “bailemos”, era un programa que se transmitía en lo que se conoce hoy como 949 porque en ese entonces se llamaba estéreo azul 1976 más o menos empezó. Este programa nació de la idea que como en Guatemala se parrandea, entonces la idea era que la gente se quedara en casa bailara. Me anime a programar y si es poner música que a mi me gusta estamos bien.

Luego este se convierte en “comunicación para comunicadores”, donde tiene la oportunidad de iniciar a hacer locución y no solo programar música. Surge la

oportunidad de crear FM 95 y hacer una estación de medio tiempo donde predomina la música en inglés bailable. Estuve 20 años y luego en ese tiempo también fui conociendo la Globo (1985) con música vieja en español y Fama que era programación suave.

2. Temas que existían:

En el calendario se tenían refranes y se compartía con la audiencia. La mayor parte la interacción era con teléfono y ponía a competir canciones con mi hermano Sergio que se llamaba “selección de impulsos”. Cada uno elegía una canción y la audiencia elegía cual sonaba a través de votos. Antes no se hablaban de temas sino era más música, historia de artistas, información y solamente.

3. Nuevos temas:

Ahora se hablan cosas positivas, de la vida, relaciones con los hijos, parejas, mujer entre otras cosas que van surgiendo en un talk show porque ahora es más información y diversión. Buen humor.

4. ¿El locutor busca informar o entretener al oyente?

Las dos porque sino que fuera uno un payaso, sino es vivir con pasión las cosas entonces soy ocurrente para tener apegada a mi audiencia.

A veces uno tiene que actuar como un payaso y tener una sonrisa porque los problemas no se pueden traer a la cabina e inmediatamente abris un micrófono, se transmite y las personas lo perciben. Cuando alguien esta alegre, triste, enamorada la gente lo percibe.

Música:

Inicios de la radio:

5. Géneros de antes:

La música en inglés vino en un momento de decadencia cuando entro el rock en español fue parte de los 80 que se vivió en Guatemala. Luego nació una estación de rock con los de la Metro. Sobre la marimba, llegue a meter este género en la

Globo 98.9, porque a mí me gustaba y yo he hecho en la radio lo que me gusta. La cabina es mi lugar de diversión. Sobre ritmos he tenido mucho que ver con la época de oro que fueron boleros, marimba, también rock en inglés pero sin llegar a manejar un rock pesado sino comercial. La música disco, las tortas con ediciones especiales.

6. Géneros que desaparecen:

La música disco ya no se escucha como era antes en las discotecas y todo, pero también empezó con John Travolta y con la fiebre de sábado por la noche. Las discotecas le dieron auge a toda esta música pero ahora es una transformación. Hay mucha música en español e inglés.

7. Nuevos géneros:

Reguetón y la electrónica que son ritmos comerciales que están de moda también.

8. ¿la música es más agradable para el oyente?

Para ciertas personas les molesta, por ejemplo el reguetón hay personas que no les gusta para nada. Ahora han ido cambiando algunos géneros como la cumbia. Ranchero con cumbia y salsa, entonces esos ritmos han ido transformando pero me gusta y me adapto.

9. ¿El oyente escucha la radio por el contenido o la música?

El contenido es lo más importante porque la música puede pasar a segundo plano si es interesante. Con la música es difícil competir porque se puede descargar de cualquier lado pero si se le da un contenido interesante a la audiencia entonces ahí uno puede capturar más a los oyentes.

La música depende del formato porque puede ser vieja o actual pero el contenido si es importante para hacer sentir que es la radio de la persona. Eso le da más posición.

Javier García

Inicios de la radio:

1. Programas que existían:

Los programas Radiales no eran tan famosos como los de la televisión, pero si recuerdo las Radio Novelas que escuchaba mi abuela por radio Panamericana por ejemplo. Y Radio mundial.

2. Temas que se hablaban:

Por el tipo de coyuntura que se vivía en esa época, lo que más se hablaba era de política, no ha cambiado mucho, aunque yo escuchaba más programas juveniles, en cuanto a contenido se han utilizado siempre temas de interés para los oyentes, la diferencia es que antes no existía Google, ni Facebook ni otros apoyos, más bien revistas, libros etc.

3. Temas positivos o negativos:

la mayoría temas positivos, pero dependía de las radios, pues quienes manejaban en su programación Rock por ejemplo, se tildaban de temas fuertes y rebeldes, relacionados a cosas negativas pero nunca llegó a ser mas allá de comentarios o temas que no pudieran ser manejados por los padres de familia.

4. Nuevos temas:

Se habla más abiertamente sobre el sexo prematuro y toda esa clase de tópicos que antes no eran tan comunes y eran muy pocos locutores los que se atrevían y tenían el debido conocimiento para hacerlo, por otro lado el tema de la música nacional comenzaba a ser de interés en los jóvenes en esa época.

5. Y ahora positivos o negativos:

Siempre dependerá del tipo de locutor y la preparación que posea. Si es un locutor culto, que ha estudiado Ciencias de la comunicación, sabrá que al oyente debe entretenerlo, educarlo e informarlo siguiendo el debido proceso, guardando las

líneas de la comunicación profesional y cuidando su forma de interpretar los temas que sean, además de entender al oyente y lo que éste desea.

6. ¿Piensa que el locutor busca informar o entretener al oyente?

El locutor siempre busca ir más allá de lo cotidiano, pero muchas veces son los directores de las emisoras quienes ponen frenos a esa iniciativa y los des motivan, esto con lleva a que el locutor se “limite” a seguir instrucciones que en estos tiempos se basan en brindar información, comerciales al aire, menciones de patrocinadores y leer mensajes de texto. Sin olvidar claro está, el breve tiempo que les queda para lanzar temas de verdadero interés popular.

Música:

7. Géneros musicales al inicio:

En Guatemala se podría decir que el vals, obviamente lo predominante era nuestra marimba, y algunas de carácter extranjero por mencionar la música Norte Americana.

8. Géneros que desaparecieron:

Desaparecer, lo veo muy difícil pues la música es un tema universal que se inventa y se re inventa, pero lo que ya casi no se escucha al menos en Guatemala es la música Salsa, la propia Marimba solo se escucha en ciertos sectores, el jazz, y el que casi podemos decir que dejó de sonar por completo y en los 90s causó furor en las radios juveniles Guatemaltecas, es el Rap.

9. Nuevos géneros musicales:

Los ritmos son una cosa y los “géneros “son otra, los ritmos y tiempos musicales se mantienen, ritmo cha cha cha, ritmo merengue, ritmo vals, ritmo bossa nova, uno dos o tres tiempos en compás etc. pero en cuanto a los géneros que mas podemos escuchar ahora son el new age, el funk, ska, hip hop, low fusion, latin, rock, pop, balada y reggaetón.

10. Cualidades de los nuevos ritmos:

Cualidades solamente una “El sonido”, que ha mejorado considerablemente, gracias a las mejoras tecnológicas y programas computarizados que antes no se tenían.

11. ¿Es más agradable la música para los oyentes?

Toda la música es agradable para el que la sabe apreciar, no importando género, ritmo o estilo.

12. ¿Cree que el oyente escucha la radio por el contenido o la música?

A mi criterio existen tres tipos de oyentes: el que escucha la radio y cambia cada 5 minutos de estación y ni siquiera sabe lo que está oyendo pues necesita una distracción. El que es fan de la emisora, ama sus locutores, su programación y su música, le agradan los comentarios y participa en las actividades de la misma. Y el oyente que varía sus estilos de escuchar música por medio de la radio, le agradan dos o tres que pueden ser variadas, como noticias, música tranquila y músicaailable y las va rotando dependiendo de su estado de ánimo.