

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Trabajo de titulación previo
a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social*

MEMORIA TÉCNICA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO:

**“PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DEPORTIVO PARA LA RADIO
UNIVERSITARIA HIPER RADIO”**

AUTOR:

ALEXANDER ADRIÁN LEÓN DELGADO

TUTOR:

LCDO. PEDRO LUCIANO COLÁNGELO KRAAN

CUENCA - ECUADOR

2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Alexander Adrián León Delgado con documento de identificación N° 0150924355, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación: **“PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DEPORTIVO PARA LA RADIO UNIVERSITARIA HIPER RADIO”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciado en Comunicación Social*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, agosto del 2020



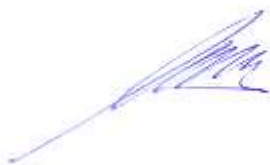
Alexander Adrián León Delgado

C.I. 0150924355

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DEPORTIVO PARA LA RADIO UNIVERSITARIA HIPER RADIO”**, realizado por Alexander Adrián León Delgado, obteniendo el *Producto Comunicativo*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, agosto del 2020



Lcdo. Pedro Luciano Colángelo Kraan

C.I. 1752052108

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alexander Adrián León Delgado con documento de identificación N° 0150924355, autor del trabajo de titulación: **“PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DEPORTIVO PARA LA RADIO UNIVERSITARIA HIPER RADIO”**, certifico que el total contenido del *Producto Comunicativo* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, agosto del 2020



Alexander Adrián León Delgado
C.I. 0150924355

ÍNDICE

1. Diseño de la Investigación	1
1.1. Problema:.....	1
1.2. Justificación:.....	1
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivo General.....	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Metodología:	3
1.5. Marco Teórico	4
2. Introducción	4
2.1. Radios Universitarias y Radios Comerciales.....	5
2.2. Programación radial	8
2.3. Vinculación con la Comunidad.....	10
2.4. Contenidos	12
2.5. Staff	15
2.5.1. Conductor	15
2.5.2. Operadores técnicos.....	15
2.5.3. Locutores	16
2.5.4. Columnistas	17
2.5.5. Productor	17
2.6. Los guiones radiofónicos	18
2.7. La producción radial	20
2.8. Vestimenta o artística	21

2.9.	La música	21
2.10.	Entrevistas	23
3.	Resultados de las encuestas	24
4.	Análisis de las entrevistas	42
5.	Diseño del programa deportivo radial	48
5.1.	GUIÓN LITERARIO PILOTO 1.....	51
5.2.	Guión técnico	63
6.	Conclusiones	68
7.	Trabajos citados	70

Tema:

Producto comunicativo sonoro, denominado: “Producción de un programa deportivo para la radio universitaria Híper Radio”

Nombre del tutor: Pedro Colangelo

Diseño de la Investigación**1.1. Problema:**

En muchas radios universitarias se han creado programas deportivos radiales, como por ejemplo Radio Universidad Nacional de la Plata, Radio Universidad Nacional de La Matanza, ambas de Argentina, Radio de la Universidad Central del Ecuador, etc. Sus creaciones obedecen a una serie de objetivos fundamentales: transmitir valores sociales, promover la educación y conocimiento a los estudiantes universitarios y, por extensión, a la sociedad en general. A las radios universitarias, si bien les importa contar con un gran número de oyentes, ese no es su fin principal. Su objetivo es el de brindar contenidos para responder a las demandas de la comunidad universitaria y su entorno. Al ser una radio universitaria es necesario ofertar programas que incluyan aspectos como la educación superior, la vinculación social, la investigación y programas de entretenimiento, dentro de los cuales se encuentran los deportes.

1.2. Justificación:

En el ámbito radial se ha hecho común producir programas deportivos, cada uno con un estándar de calidad, aunque con propuestas diferentes. Esto se debe a la experiencia, nivel de conocimiento o a las guías que tengan los productores. La permanencia de un programa universitario depende en gran medida del respeto que el producto mantenga hacia el manual de estilo, los objetivos del medio y el compromiso de sus integrantes.

Un programa debe recurrir a expertos para tratar temas específicos con profundidad y conocimiento de causa. Es incorrecto que quienes conducen el programa interpreten y expongan su punto de vista sobre cualquier tema, pasando por alto las normas de la ética periodística.

Si bien uno de los roles del conductor es estar siempre informado, es importante acudir a un columnista o un especialista, no solo para que legitime lo que dice, sino también, para darle veracidad y calidad al programa.

Las radios universitarias, al no tener fines comerciales, tienen el objetivo de crear programación innovadora, enfocándose directamente en la universidad como fuente de información en diferentes ámbitos, pero que tengan al deporte como su centro de interés, tanto universitario y educativo como social, y, sobre todo, haciendo hincapié en la importancia del deporte en la salud.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de programación deportiva para radios universitarias (Caso Híper Radio UPS Cuenca)

1.3.2. Objetivos específicos

- Reconocer antecedentes de radios universitarias con el fin de analizar sus contenidos.
- Analizar las preferencias y necesidades de los estudiantes, personal involucrado y de las carreras de la universidad.
- Promover la práctica del periodismo deportivo y la producción de productos radiales deportivos.

1.4. Metodología:

Se elaboró una investigación bibliográfica en torno a las radios universitarias. Se realizaron 4 entrevistas estructuradas a profesionales de la radio, vinculados a universidades, para que nos indiquen cómo se trabajan los temas en un programa radial deportivo, cuál debe ser su estructura y si se trata de la misma manera un programa deportivo en una radio universitaria que un programa deportivo en una radio comercial. En parte, estas pautas nos sirvieron para llevar a cabo el proyecto de programa deportivo, dado que, con su experiencia y trayectoria en este medio, conocen las debilidades y fortalezas de un programa de estas características.

Además, se hicieron encuestas al 5% (251 encuestas en total) de estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca con la intención de sacar un muestreo no exhaustivo que pretende representar de modo generalizado el pensamiento de los estudiantes. Hay que aclarar que las encuestas no son representativas para la realización del programa, y sirvió para medir de forma no rigurosa las preferencias y necesidades potenciales de los estudiantes con respecto a la realización de un producto radiofónico.

1.5. Marco Teórico

Introducción

La radio universitaria es la encargada, de manera general, de brindar información, entretener y a la vez educar a los estudiantes y a su entorno social.

Las radios universitarias son medios puramente participativos, donde no son muchos los que escuchan y pocos los que emiten, como sucede en los medios generalistas. Más bien, en estas emisoras interviene toda la comunidad universitaria extendiéndose a toda la sociedad, y ejerciendo una labor pura de servicio público. (Pena, Parejo, & Vivas, 2016, p. 198)

Por lo tanto, las radios universitarias están al servicio de la comunidad en la que están insertas, promoviendo la extensión social y cultural. Será su prioridad hacerles partícipes a los estudiantes en la radio, como también de otros proyectos, es decir que los estudiantes deben estar involucrados en la dinámica universitaria y en su relación con el entorno social. Y es ahí donde debe intervenir la radio, que es un medio de comunicación apropiado para cumplir con estos objetivos.

La radio es un medio de comunicación masivo que tiene objetivos y públicos diferentes. Para llevar a cabo un determinado programa, se necesita de personal más que de la emisora. Entre ellos tenemos, productores, conductores, panelistas, invitados, etc. También se necesita de un operador técnico que se encargue de la: salida al aire, música, cortinas, efectos, fondos, del sonido, la ecualización, entre otros.

La radio puede definirse como un medio en el que la comunicación tiene carácter ambivalente (unidireccional y bidireccional), instrumental (porque requiere de elementos técnicos), a distancia, colectivo (comunicación de masas), directo (al oyente), reciente (en el momento) y que utiliza como elemento primario el sonido. (Berdasco, 2014, p. 67)

Todos y cada uno de los elementos y apartados técnicos son de vital importancia para transmitir y brindar la mejor calidad de información de manera eficaz para los oyentes.

Los conductores de la radio tienen que estar siempre pendientes de todas las noticias que giran en torno a su esfera de interés. Es decir, tienen que buscar su target e identidad para poder producir información y transmitir de manera idónea los sucesos informativos a los radioescuchas. Asimismo, tienen que tener un lenguaje claro y sencillo para que la audiencia pueda entenderlos e interpretarlos de forma adecuada en vista de que ellos no pueden ver lo que se dice, pero si escuchar. Berdasco (2014) afirma que: “Estas imágenes son sonoras, auditivas, pero casi siempre estas imágenes se convierten en visuales en la mente del receptor. Podemos decir que las imágenes sonoras son estímulos que se trasforman en representaciones visuales en el pensamiento del oyente” (p. 67). Una herramienta para conducir el lenguaje de manera adecuada y profesional es diseñar una hoja de ruta que nos permitirá tener una sincronía, tanto en los diálogos, como en las improvisaciones, y así poder dotar de la manera correcta la información para los radioescuchas.

2.1. Radios Universitarias y Radios Comerciales

En el ámbito de los medios universitarios, los productos comunicativos tienen diferencias respecto de los medios comerciales.

La primera radio universitaria del mundo fue la LR11 Radio Universidad Nacional de la Plata que se inauguró el 5 de abril de 1924. Benito Nazar Anchorena, profesor de derecho y presidente de la misma universidad presento el proyecto para la creación de la emisora el 22 de noviembre de 1923. Aguaded y Contreras (2011) indican:

Con esta inauguración, realizada tan solo cuatro años después de la primera transmisión radiofónica en el país, comienza a gestarse el fenómeno de las radios universitarias en la región. Unos medios de comunicación estrechamente vinculados a la educación y a la investigación, concebidos como medios culturales ligados a la sociedad. (p. 72)

Las radios universitarias son un medio para ampliar el conocimiento acerca de diversos temas que enriquezcan la vida del estudiante y la comunidad universitaria. Dido y Barberis (2006) sostienen: “Son productos históricos, nacidos como una necesidad observada y atendida por instituciones universitarias que vieron en la radio un camino apto para cumplir más adecuadamente su misión y lograr con mejores resultados los objetivos institucionales” (p. 9). También, las radios universitarias deben estar al mismo nivel de las radios comerciales en cuanto a calidad, veracidad y solidez en la producción y elaboración de un programa.

Sin embargo, hay una clara diferencia entre una radio universitaria y una radio comercial, y es que las primeras no cuentan con el mismo nivel de audiencia, puesto que la masividad y los fines económicos no son sus objetivos prioritarios.

Si una radio universitaria quiere tener mayor audiencia debe ser menos universitaria. La segunda problemática está relacionada con la competencia con las emisoras comerciales, lo que lleva a las estaciones universitarias a aproximarse lentamente a conceptos que no le son muy propios. (Pena et al., 2016, p. 181)

Lo que buscan y les interesa a las radios universitarias es llegar a un público que tenga interés en conocer las actividades académicas, sociales y deportivas que se genera, tanto en la universidad como en el medio local (nacional hasta internacional en determinados casos). En una radio universitaria debe primar el contenido referente a la investigación, la vinculación social y la educación.

Al contrario de la radio comercial, las radios universitarias no buscan necesariamente la inmediatez ni la primicia, o la competencia. Lo que les interesa y comparten es la calidad, veracidad y el prestigio de la radio. Aguaded y Contreras (2011) afirman: “Las funciones de las radios universitarias son, en su mayoría, las de transmitir información, divulgar conocimiento y

promover la extensión social y cultural” (p. 12). Su intención es promover el dinamismo social y académico dentro y fuera de la institución.

Por otro lado, las radios comerciales buscan, de manera inequívoca, un beneficio económico, aunque sin dejar de lado la calidad de transmisión y sus intereses fundamentales como medio de comunicación. Además, estas tienen un mayor porcentaje de oyentes que una radio institucional. Esto puede ser debido a que las primeras trabajan en función de los gustos de la sociedad y sobre todo responden a intereses económicos y políticos, toda vez que muchas radios comerciales forman parte de grupos económicos identificados con las clases dominantes o son transnacionales de la información. En las radios comerciales de Cuenca, Ecuador existen radios con diferentes valores, misiones y visiones, como por ejemplo Radio K1 (2018) cuya misión consiste en: “Desarrollar la mejor comunicación posible con tecnología y servicios de primera, educando y promoviendo valores en programaciones dinámicas y de impacto para cautivar a nuestra audiencia y apoyar el éxito publicitario de nuestros clientes” Cabe dejar en claro que estos fundamentos en ciertas ocasiones son similares en la mayoría de radios comerciales, que tienen que dar una rendición de cuentas a la ciudadanía y cumplir con códigos deontológicos (o manuales de estilo) que cada radio incluyendo las universitarias posee. Asimismo, una radio comercial como una radio universitaria comparten ciertas similitudes como cumplir con sus objetivos y metas en base a lo que el productor vea conveniente, siempre y cuando tome de referencia los parámetros antes señalados.

En Ecuador podemos evidenciar tres tipos de radio: Las radios privadas, las comunitarias y las radios públicas. (Como ya se ha dicho, estas últimas no tienen los mismos intereses de lucro que la primera, estas más bien, están para el servicio de la comunidad y para brindar información de una localidad cercana a la misma.) Dido y Barberis (2006) afirman: “La misión de la radio

universitaria consiste en atender con especial sensibilidad las demandas de todo orden presentes en la comunidad y que pueden ser respondidas por un servicio radiofónico anclado inseparablemente en una institución de educación superior” (p. 15). El deber y función de las radios universitarias es buscar e investigar sucesos que comprenden desde la propia universidad, hasta el medio local. Esto se hace con la intención de que los estudiantes entren en una dinámica de investigación pre profesional y produzcan sus propios contenidos e información, y a su vez, para que el público estudiantil los escuche.

Las radios universitarias transmitirán información y noticias relevantes allegadas a la esfera universitaria. Dido y Barberis (2006) enumeran: “personal, alumnos, graduados, familias de los alumnos, el entorno geográfico de la universidad y los oyentes habituales de la emisora” (p. 15). Cabe dejar claro que las radios universitarias están al servicio de una comunidad en específico, que en este caso son los estudiantes y el entorno social más cercano que los rodea. Dido y Barberis (2006) afirman:

Es importante tener en cuenta que las radios universitarias son radios públicas. La calificación las opone a las radios privadas (por propiedad) y comerciales (por financiamiento). La particularidad implica asumir amplias responsabilidades sociales y culturales no exigibles a las de otro tipo. (p. 21)

Estas se encargarán de cumplir con los objetivos que tiene tanto la radio como la Universidad, que consiste en promover la extensión social y la divulgación de conocimientos.

2.2. Programación radial

Un programa de radio es un espacio con características comunicacionales definidas con un estilo y una estética que forma parte de un género determinado. También tiene un horario y una duración, mediante la cual, se puede exponer temas de diversos índoles con contenidos que estén afines a la radio y a lo que el productor desee.

Una programación radial está compuesta por una serie de factores, como planificar, organizar y segmentar contenidos para su posterior difusión. “La programación sólo se refiere a la selección y acomodo de la música, los segmentos hablados y otros elementos del programa en una forma que agrade a los escuchas de la estación” (Hausman, Messere, O’Donnell, & Benoit, 2011, p. 315). Resulta prioritario, antes de realizar un programa, definir todos los aspectos de contenidos y estética, planificar los días y la hora de transmisión dependiendo la franja horaria en relación a los perfiles de los oyentes, si será en vivo o grabado, prever que los contenidos guarden coherencia con la radio universitaria, organizar con antelación reuniones y entrevistas con invitados, segmentar los contenidos que se darán en cada emisión, como entrevistas, radio teatros, debates, reportajes, mensajes y llamadas del público que son parámetros necesarios para llevar a cabo un programa sin imprevistos.

La programación del espacio radial tendrá contenidos que incentiven a la práctica de deportes y a alimentarse de una manera sana, que serán expuestos a través de entrevistas. Para esto es necesario apelar a invitados que sean expertos en los temas específicos que se traten; de acuerdo al interés particular de la producción radial deportiva, los invitados serán principalmente, psicólogos (especializados en psicología deportiva) nutricionistas o preparadores físicos. El programa priorizará las noticias del ámbito deportivo universitario y local, pero sin dejar de lado las noticias nacionales e internacionales que pueden llegar a ser de interés general en determinadas ocasiones que estén relacionadas a la educación y a la superación deportiva, con el fin de motivar, educar y promover conocimientos a los oyentes. El programa se emitirá de manera diaria de lunes a viernes con un horario en la mañana y un reprise en la tarde con una duración de 30 minutos y dirigido a los estudiantes y al entorno social de la universidad.

Igualmente, en el programa se debería tener en claro el nombre del mismo intentando que refleje el contenido de este. El nombre deberá pensarse haciendo uso de pocas palabras que tengan un significado coherente, y que sea acorde al espíritu de la radio. Portugal y Yudchak (2008) aconsejan: “Evite títulos largos, porque confunden y no podrán ser recordados por los oyentes. También para los integrantes del programa resultará fastidioso identificar un espacio de radio de nombre largo” (p. 63). No todos los nombres pueden tener cabida en un programa, estos tienen que ser representativos de los contenidos e intereses del mismo.

Sin embargo, hay radios universitarias que optan por nombres relevantes que poco o nada tiene que ver con el programa y solo lo utilizan para llamar la atención del oyente, lo cual no está mal, pero es conveniente siempre tener en claro en donde se desempeñarán y que hay que ir planteando nombres de acuerdo a la información y contenidos del programa.

2.3. Vinculación con la Comunidad

Es clave y fundamental tener una relación con la comunidad, debido a que esta misma será la que nos abra las puertas y nos brinde datos, entrevistas, e información en general. Dido y Barberis (2006) afirman: “La emisora atiende a la comunidad en la que está inserta, investiga y conoce sus necesidades y demandas y procura dar respuesta a los requerimientos que de ella procede” (p. 15). El producto radiofónico tiene que atender las necesidades de la comunidad universitaria. Para ello es necesario indagar sobre algún tema en concreto siendo nuestra principal fuente de información los estudiantes, docentes, personal de la universidad, graduados, padres de familia, deportistas, entrenadores deportivos, entre otros, quienes nos pueden brindar información valiosa para que nuestro programa radial se establezca como un programa confiable y serio al momento de la presentación radial.

Ellos, más que nadie, sabrán guiar nuestro camino para poder tener un programa con una alta calidad informativa y que genere confianza, veracidad y honestidad hacia sus oyentes. En el caso de una radio universitaria que tenga un programa deportivo, como en el caso de este proyecto, es particularmente importante mantener una relación cercana y constante con profesores de cultura física, estudiantes que forman parte de los equipos deportivos (entre los cuáles se le puede destacar a los capitanes del equipo o al mejor jugador de cada certamen), organizadores de campeonatos, y también la opinión de aquellos que no forman parte de estas disciplinas, como estudiantes, docentes y el personal de la universidad.

Otra cuestión fundamental en una radio universitaria es la relación con los oyentes.

Las radios universitarias son emisoras que hasta ahora han venido realizando una labor muchas veces callada, pero que cada vez toman más fuerza, apoyándose sobre todo en las tecnologías y en Internet. Se crean así plataformas mediáticas de diversa índole y en diferentes ámbitos, que dan lugar a una mayor posibilidad de participación y debate. (Espino & Pena, 2012, p. 21)

Proporcionar una retroalimentación hace que el programa genere preguntas y recomendaciones que puede ayudar al crecimiento y fortalecimiento del programa. Además, mediante entrevistas, llamadas e interacciones por medio de redes sociales hace que el programa cree un lazo con los oyentes. Estas características se ven favorecidas por el tipo de radio a la que nos referimos, esto es, la radio digital.

La radio en línea está al alcance de todos. Los jóvenes de la actualidad usan cada vez más el Internet ya sea en sus teléfonos móviles, ordenadores o tablets y es ahí donde la radio tiene que interesarse y estar al margen de radios que cuentan con servicios en línea o en streaming.

La radio por Internet establece nuevas formas de relacionarse con su audiencia, una relación cada vez más horizontal, lo que da lugar a una producción de programaciones a la carta. Con la aparición de fenómenos como los blogs, audioblogs o radioblogs entre otros; se están fraguando distintos

parámetros que serán los protagonistas de los cambios en el proceso de la comunicación e información del futuro. (Espino & Pena, 2012, p. 96)

Estas plataformas abren un abanico de posibilidades como la sintonización a través de cualquier dispositivo informando y creando una interacción constante con los oyentes, lo cual y al tratarse de una radio universitaria es fundamental para el cumplimiento de sus obligaciones.

Proponer una encuesta o pregunta en redes sociales hace que no solo la comunidad universitaria pueda participar en ella.

El internauta puede sintonizar desde cualquier lugar y cualquier hora su espacio favorito, seguir las emisiones en directo gracias a la tecnología streaming, conformar una auténtica radio a la carta, interactuar en Facebook o Twitter, o participar de los contenidos programáticos a través de su intervención en los blogs con los que ya cuentan algunos programas. (Espino & Pena, 2012, p. 47)

Al momento de una transmisión en vivo podemos hacer una serie de preguntas en fases y tiempos determinados del programa, para así generar una participación constante y amena para los radioescuchas.

2.4. Contenidos

Los contenidos que debe tener una emisora universitaria deben ser claros y no dejar con confondidos a los estudiantes y oyentes. Portugal y Yudchak (2008) nos dan un consejo: “Dosifique ese contenido, con el objetivo de lograr la mayor armonía posible. De nada vale un primer programa brillante, si los siguientes no pueden sostener un nivel aceptable” (p. 63). Los contenidos deben fomentar la participación de toda la comunidad sin excluir y discriminar a nadie.

Además, la radio debe procurar tener un carisma salesiano y juvenil, respetar las diversas culturas y religiones, y evitar someterse a alguna ideología política con el fin de garantizar la independencia de opiniones y promover la responsabilidad social de los estudiantes.

Los contenidos de estas emisoras, a través de sus programas, deben reflejar que la universidad es un universo, como su propio nombre dice, y en ella hay muchas voluntades y tendencias. La radio no debe ser el instrumento de un director o de un rector, sino el instrumento de la universidad, una herramienta puramente participativa. (Pena et al., 2016, p. 198)

Las radios universitarias tienen que plantear contenidos que puedan ser escuchados por todos y todas promoviendo los debates y la pluralidad de ideas.

En este caso en particular los contenidos adecuados que se pueden plantear siendo un programa deportivo son: Fomentar el juego limpio, la participación de más estudiantes a las competiciones y campeonatos, la divulgación de los mismos, fomentar el trabajo en equipo en el caso de deportes que se practican en nuestra Universidad como el básquetbol, el fútbol, el ecua vole y el rugby, fundamentar cómo debe ser la comunicación en un equipo, buscar el bien común y la armonía de sus integrantes y la motivación, que es un componente esencial para los deportistas.

Al tratarse de una radio universitaria es conveniente que vele por la salud mental y el bienestar físico de los estudiantes. García (2015) afirma:

La evaluación psicológica de un deportista, como la de cualquier persona, tiene como objetivo fundamental recabar información relevante y precisa no solo de lo que ocurre en el interior de su mente o de las manifestaciones conductuales, sino en qué circunstancias ocurre o deja de ocurrir y cómo afecta al rendimiento deportivo, el bienestar o la salud. (párr.1)

Por eso, la implementación de un psicólogo deportivo y de un nutricionista es esencial para el desarrollo del programa deportivo, debido a que ellos nos pueden dar consejos y recomendaciones que pueden servir o motivar a los estudiantes a cambiar de hábitos o a adquirir nuevos conocimientos.

Los spots son herramientas que sirven para publicitar productos o servicios a través de un mensaje corto y claro. También, es importante usar en el programa cuñas que complementen el inicio y el fin del programa, al igual que para la entrada de un segmento.

El [buen] uso del lenguaje es primordial. Las frases largas y académicas suelen ser difíciles de entender. La creatividad es arte de simplificación. La radio se nutre de la sencillez coloquial. La radio es sumamente leve, no se debe olvidar nunca. Una redacción sintetizada con frases y expresiones vendedoras es siempre un buen principio. (Figuerola, 1999, p. 200)

Un programa con una identidad clara, reflejada entre otros aspectos es sus *spots*, queda en la mente de los oyentes, a la vez que, separa un segmento de otro diferenciándolos.

Cabe aclarar que los géneros periodísticos son la pieza angular para la realización de un buen programa radiofónico; es decir que los géneros como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, la columna, el artículo, la crítica, el editorial, y entre otros, deben ir diversificados en la estructura del programa.

Su expresión es el texto periodístico escrito en todas y cada una de sus variables, que dan lugar a cuatro grandes bloques de géneros: géneros de intencionalidad informativa, géneros de intencionalidad interpretativa, géneros de intencionalidad opinativa y géneros para el entretenimiento y el servicio al lector. (Armentia & Caminos, 2003, p. 18)

En el caso de este programa es idóneo utilizar géneros periodísticos: informativos como la noticia, el reportaje y la entrevista; de opinión como el artículo, la columna y la crítica; y los interpretativos como la crónica. Es adecuado emplear todos los géneros periodísticos en la radio, debido a que todos y cada uno de ellos requiere de una investigación y redacción previa que ayuda a la formación de un periodista.

2.5. Staff

Una radio universitaria tiene el deber de capacitar a sus estudiantes en los diferentes roles de la radio, como conductor, operador técnico, locutor, productor u otros, si así lo requiere. Muchas de las veces los estudiantes no tienen la experiencia necesaria para llevar a cabo un programa radial de la mejor manera, por eso la universidad debería implementar talleres y cursos constantes en torno a la radio y como se debe manejar una radio universitaria.

A continuación, se detallarán brevemente los roles de algunos de los miembros de la radio para llevar a cabo un programa con una alta calidad de información y transmisión:

2.5.1. Conductor

Es el encargado de organizar el contenido y administrar los tiempos para todos los participantes. Portugal y Yudchak (2008) afirman:

El conductor debe tener muy en claro el desarrollo del mismo, es decir, además de guía para los oyentes, lo será para el equipo de producción, sin importar cuantos sean sus miembros, (...). Todos guiados por el conductor del programa. Por eso decimos que es importante que éste sea muy consciente de que conduce a los oyentes, y, simultáneamente a su equipo. (p. 38)

Es decir que él es el que pregunta a los panelistas sobre su opinión en algún tema, hace participar al público, tiene un tiempo para la intervención de los miembros que participarán en el programa, y a la vez tiene la autoridad de decirles que rematen cuando es necesario si ve que el panelista o invitado se da las vueltas y no tiene nada más que acotar.

2.5.2. Operadores técnicos

Estos son los encargados de “vestir” al programa, basándose en la hoja de ruta que el productor le ha marcado con antelación. Ellos ponen los separadores, cortinas, efectos y música que nosotros le hemos indicado. Claramente, todos estos aditamentos van acorde a la institución a la que el programa pertenece. En este caso es indispensable capacitar a estudiantes para que ellos

mismos puedan operar técnicamente el programa. Además, sería idóneo ver un operador técnico con amplia experiencia, de ser posible que ya trabajé en la Universidad y que esté vinculado a la radio, ya que conocerá las pautas y objetivos de la radio y nos podrá guiar para mantener una linealidad acorde a estos parámetros.

La comunicación entre el conductor, demás miembros de la sala de radio y el operador es primordial:

Los gestos de las manos son el medio de comunicación habitual entre el conductor y el operador técnico, tanto cuando nos encontramos en el aire, como en las tandas, aunque en este último caso disponemos de un mecanismo de comunicación interna, el previo; por lo cual será importante confirmar cuáles son esos gestos, si conocemos los comúnmente utilizados como, obviamente, si los desconocemos. (Portugal & Yudchak, 2008, p. 37)

Es en estos casos en que la comunicación debe realizarse mediante señas, que deben ser conversadas y aclaradas con antelación para que a la hora de la transmisión se agilice el programa y no ocurra ninguna traba o retraso.

2.5.3. Locutores

Los locutores son profesionales de la voz, cosa que los estudiantes no lo son, pero pueden entrenarse en eso. El rol más importante del locutor es la lectura de textos noticiosos, publicitarios o de otra naturaleza. Además, podemos utilizar su voz para crear una serie de efectos y cortinas que doten al programa con un sello propio y de personalidad. Portugal y Yudchak (2008) nos recomiendan: “Quizás podamos plantearlo por la positiva, pensando en incorporar elementos artísticos a partir de la presencia de una voz entrenada profesionalmente” (p. 52). También existen los relatores que en el caso de un programa deportivo es conveniente incluirlo para las narraciones de partidos, que de vez en cuando y si hay la oportunidad, se realizará en vivo.

2.5.4. Columnistas

Son conocedores o especialistas en determinados temas, y son invitados en los programas de la radio. Colaboran y trabajan con nosotros para legitimar lo que decimos como conductores e ir acotando su opinión desde su óptica y experiencia de cada uno de los temas a tratar. Portugal y Yudchak (2008) afirman:

Un columnista aporta información y opinión sobre uno o más temas específicos; dispone de un tiempo determinado por el conductor o el coordinador; de acuerdo con el estilo de conducción, puede participar en el aire durante el programa, en general. (p. 55)

Inclusive pueden participar y hacer preguntas a invitados especiales, si se presentará el caso. Los panelistas cuentan con un tiempo determinado de participación. Evidentemente no pueden hablar y hablar sin parar, tienen que proporcionar un diálogo y una serie de pausas en las cuáles el conductor del programa tendrá que graduar.

2.5.5. Productor

Es la cabeza del grupo. Es el responsable de la salida al aire del producto, se encarga de suministrar la información, entrevistas, contactos, publicidad (de ser el caso), y todo lo relacionado en cuanto a una programación radial se refiere. Portugal y Yudchak (2008) afirman:

Abastece al conductor y columnistas de material necesario para la realización del programa: comentarios, entrevistas, etcétera. Redacta y produce guiones para la salida al aire: pastillas, separadores, aperturas y cierres. A su habitual tarea de contactar al entrevistado, y asegurar su salida al aire, se agrega la de proponer y concretar investigaciones periodísticas. (p. 48)

La tarea del productor es tan importante al punto de que si un entrevistado no llegará a acudir a la radio por una u otra razón, siempre el productor tiene que tener en mente un *plan B*. Es decir, aparte de contactar a un invitado, y en el caso de que este no llegará a acudir podemos presentar una alternativa o poner un tema que teníamos establecido en nuestros apuntes u hoja de

ruta. Esto no solo pasa en estos casos; en las llamadas telefónicas el productor tiene que llamar con anticipación al que intervendrá, para prevenir cancelaciones a última hora y probar la señal. El productor es el que se mueve siempre para sacar y ver las mejores noticias que requiera el programa. El productor en las radios comerciales tiene que tener en cuenta el target y el horario del programa, para adquirir publicidad acorde a estos principios que hará que tenga un mejor alcance directo a un público objetivo. En las radios universitarias la publicidad externa queda de lado y el productor se enfoca en abastecer de contenidos a su programa, teniendo en cuenta los estándares del mismo y de la radio, siempre en beneficio y tratando de servir a la comunidad universitaria y a su entorno.

2.6. Los guiones radiofónicos

El guion es la pieza primordial para hacer un programa radial. Tenorio (2012) afirma: “Entendemos como guion radiofónico la hoja impresa que marcará, de manera secuencial y ordenada en el tiempo, las pautas de comportamiento en el desarrollo de un programa de radio” (p. 38). En esta guía podemos tener la confianza y seguridad necesaria para llevar a cabo, sin cortes y sin silencios prolongados el programa. El guion nos marca las pausas y los ritmos del programa.

Cada uno de los miembros del programa o involucrados en la transmisión debe tener uno en sus manos, incluido el operador técnico.

El guion es el que proporciona la información precisa a cada ejecutante, cada expedicionario, distinguiendo con claridad los campos ante todo; después, a quién corresponde la indicación en cada campo; y luego concretando que es lo que se ha de hacer y cómo hacerlo. (Ortiz & Volpini, 1995, p. 29)

En un caso que el operador no lo posea, el programa carecerá de cohesión y dirección. Esto afectará a la calidad del programa, debido a que, los guiones técnicos, en este caso, son

indispensables para que el controlador pueda “adornar” al programa con cortinas musicales, efectos y fondos.

Es conveniente utilizar un modelo de guion que se acomode a nuestras necesidades, teniendo en cuenta que, estamos trabajando en un programa en específico que se maneja con ciertos criterios y objetivos diferentes.

Al hacer un guion se debe tener en cuenta, como elemento central, el mensaje que se va a transmitir.

Sin la intención de comunicar, el programa no tendría sentido. A veces el guion por elaborar no depende exclusivamente de nuestra creatividad como autores y artistas, sino que el tema nos es impuesto por quien manda a hacer el trabajo, indicando también los objetivos, el tratamiento y hasta el estilo. (Baena & Montero, 2014, p. 65)

Para emitir el mensaje de manera idónea, primero hay que revisar o investigar noticias, luego analizar si cumplen con los objetivos del programa, y finalmente, redactar los contenidos y trasplantarlos al guion técnico y literario.

Existen tres tipos de guiones: el técnico, el literario y el mixto que son herramientas indispensables para la realización de un programa radial. Baena y Montero (2014) afirman: “Un guion literario es el texto que servirá de base para elaborar un guion técnico, [...]. El guion técnico se distingue fundamentalmente del literario porque añade a este último los datos para su realización” (p. 66). En el guion literario podemos encontrar las pautas que debe seguir el locutor, conductor, panelistas, entre otros, y en el guion técnico las indicaciones para que el operador pueda “vestir” y hacer más ameno el programa.

Claro está que la improvisación puede utilizarse en cualquier momento, pero siempre tiene que ser justificada y ordenada, y se justifica plenamente ya por una noticia de última hora, una llamada inesperada, o por un invitado al cual le realizamos una entrevista y está se alarga más de lo habitual. Portugal y Yudchak (2008) afirman: “A veces se da de la espontaneidad y a

veces aparece la improvisación, pero es mucho más suelta y más brillante esa improvisación cuando vos venís trabajando con la red del guion” (p. 71). En estos casos pueden salirse de los cánones pautados. Pero, la mejor manera de improvisar es prepararse bien antes.

2.7. La producción radial

La producción es la base fundamental de cualquier programa o programación de radio y más si se trata de una radio universitaria, puesto que es la principal actividad que se realiza antes de sacar al aire cualquier programa. El productor, en conjunto con sus compañeros de la radio, son los encargados de armar un plan de ruta para la realización de cada programa. Cohen y Pereyra (2016) comentan: “en él participan productores, editores, redactores, movileros, corresponsales, entre otros” (p. 46). Ellos se reunirán para llegar a acuerdos en el cual el mayor beneficiado será la radio.

En el armado de la producción tiene diferentes fases como la pre producción, la producción y la post producción.

En la pre producción se establecerá y marcará una hoja de ruta de hacia donde se quiere llegar, en estos aspectos interviene la investigación, edición y redacción.

Investigar es asumir un determinado punto de vista acerca de la realidad, y un modo adecuado para conocerla y explicarla. La tarea de la edición consiste en producir un texto coherente con fragmentos de otros textos y respetando el sentido que el emisor originalmente le diera a su mensaje. La mayoría de las informaciones que llegan a la mesa de trabajo no están en condiciones de ser leídas por micrófono sin mediar un proceso de redacción previa. (Cohen & Pereyra, 2016, p. 47)

La etapa de producción es la realización de un programa grabado o en directo. Cohen y Pereyra (2016) afirman: “su función consiste en facilitar a los redactores y a los demás profesionales que intervienen en el proceso informativo las herramientas adecuadas para

desarrollar el trabajo” (p. 49). Aquí se lleva a cabo todo lo estructurado en la etapa de la pre producción.

Finalmente tenemos la etapa de la post producción, en la cual se evalúa si se cumplieron los objetivos de toda la planificación del programa, tanto en la pre producción como en la producción. Cohen y Pereyra (2016) comentan: “En esta parte del proceso deberán analizarse tanto los contenidos, como la música y la locución, es decir, el programa emitido” (p. 50). También se puede planificar el siguiente programa o dar consejos a algún miembro del equipo para que mejore.

2.8. Vestimenta o artística

La vestimenta o artística es primordial en cualquier radio, dado que, utiliza todos los elementos técnicos sonoros que hacen a un programa más atractivo de escuchar, al mismo tiempo que, separa o une segmentos o secciones, sirve de fondo y está en las aperturas y cierres del programa. Esta dotará al programa de un sello en particular con efectos, apertura y cierre de secciones, separadores, cortinas o promos. Portugal y Yudchak (2008) afirman: “El conjunto de estos elementos son parte importante de todo ciclo, pero ninguna artística, por más brillante que sea sostiene por sí sola un programa” (p. 65). Sin embargo, no hay que abusar de un mismo efecto o separador, ya que, en este caso la audiencia se llegaría a agobiar y cambiar de emisora. Lo más conveniente en este caso es ir rotando de efectos o separadores cada programa.

2.9. La música

La música en las radios universitarias es un pilar fundamental para su funcionamiento, ya sea, como programas dedicados a la música y sonidos como cortinas o efectos en determinados programas. Dido y Barberis (2006) manifiestan: “Como contenido es el núcleo o el eje de los programas musicales o forma parte de otros como sección o microprograma. Como factor del

código, es componente de la gramática del mensaje” (p. 63). Es decir, que para la realización de un programa radial es conveniente utilizar la música en efectos, cortinas y fondos.

Asimismo, la música de la radio universitaria debe ir ceñida a una identidad, que en este caso estará determinada por los objetivos de la radio o de lo que el programa quiera transmitir.

Dido Y Barberis (2006) afirman, en relación a una radio en particular:

Los contenidos musicales de la radio de la Universidad de la Matanza no están divorciados de los contenidos musicales que la gente escucha en cualquier tipo de radio. Por principio, no difundimos música de contenidos injuriosos o agresivos, como puede ser la cumbia villera y otros géneros. (p. 64)

Como Universidad no está abierta a todo tipo de género, dado que, en las letras puede haber contenido que está fuera de los estándares que practica una radio universitaria, como es la extensión social, la divulgación del conocimiento y la educación.

Sin embargo, es importante ir variando los géneros cada transmisión siempre y cuando esta música este ajustada a los parámetros del programa y la radio.

El rock, la música alternativa y electrónica, la música dance y el hip hop son los estilos musicales más habituales en las estaciones universitarias. El resto también encuentran su hueco en algunos momentos, sin embargo, su peso no cabe duda de que es mucho menos influyente. Ejemplo de ello lo encontramos en la Universidad de Navarra. La 98.3 Radio ofrece casi una veintena de espacios de contenido musical dividido por temáticas. (Pena et al., 2016, p. 204)

Esto nos ayudará a tener mayor dinamismo y por ejemplo a no quedar encasillados en un programa deportivo exclusivamente con música electrónica. Según cada programa la música puede variar y ser diversa.

2.10. Entrevistas

La entrevista periodística es una manera de comunicarse que tiene como objetivo indagar sobre un determinado tema o persona, y que cumple la finalidad de sacar la información al aire para que el público se informe. López (2015) afirma: “La entrevista es uno de los formatos más conocidos y reconocidos por todos los públicos, más usados por periodistas en todos los medios de comunicación y que, generalmente, se clasifica dentro del periodismo de opinión” (p. 118). Cabe mencionar que el entrevistado tiene que ser una persona con relevancia pública para que su criterio tenga mayor validez.

La entrevista se establece en un apartado importante de cualquier programa radiofónico. Esta nos ayuda a expandir conocimientos, de parte de una persona que es experta o conoce sobre algún tema en particular y que a su vez a la audiencia le puede interesar. Perona (2012) señala que “Para cubrir esta parte de la programación, los profesionales que trabajan en ella suelen hacer un uso importante del género de la entrevista que se suele realizar con la intención de profundizar el conocimiento del personal de las universidades” (Pena et al., 2016, p. 205). A su vez, el entrevistador debe realizar una investigación previa del invitado o de la coyuntura social, política o económica para saber hacia donde ir y que preguntas son las más convenientes de realizar.

De igual forma, hay que hallar una relación entre la entrevista y la actualidad de noticias o contenidos que se reparten en la programación, es decir, si al inicio de programa se habló o se dio una noticia del equipo de fútbol de la Universidad, está tendría que tomar relevancia en la entrevista y más si se tratase de un programa deportivo. Perona (2012) indica que “la entrevista suele compartir protagonismo con la información más estrechamente vinculada con la actualidad de la propia universidad donde entronca sus raíces” (Pena et al., 2016, p. 205). Por ende, las noticias que se suscitan en el ámbito académico y deportivo tienen que tomar una gran relevancia en

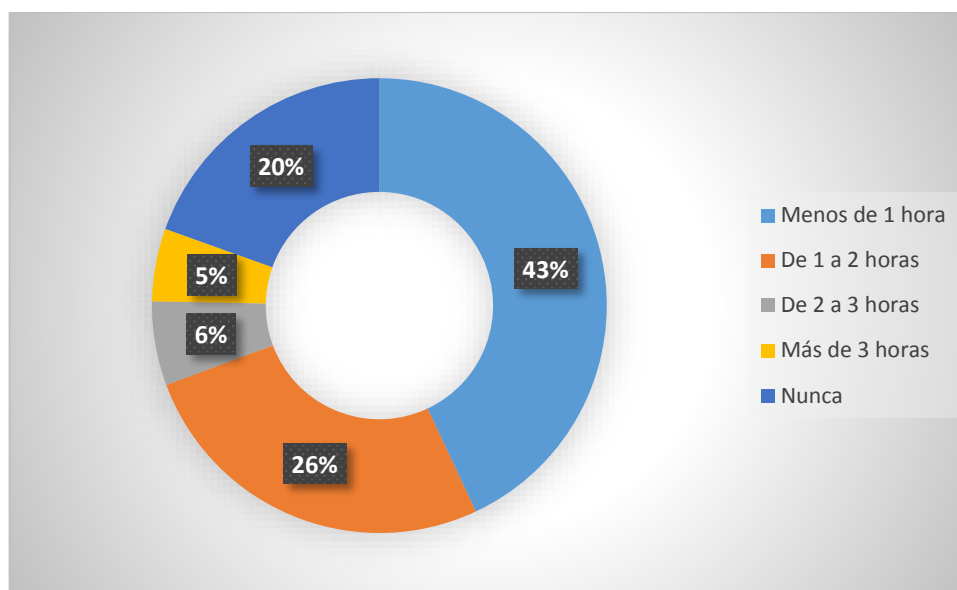
las entrevistas, para que aclare las dudas o cubra ciertas carencias de información que desconocían los estudiantes.

Resultados de las encuestas

Como base para iniciar esta investigación se tomó en cuenta al 5% (251 encuestas en total) de estudiantes de todas las carreras de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca. Cabe explicar que esta encuesta no pretende ser significativa para la toma de decisiones del programa y busca de manera general representar el pensamiento de los estudiantes en relación a un producto radial. Las encuestas se hicieron a las carreras presenciales y con una existencia de más de 50 estudiantes por carrera, dado que, presentan un número significativo para la evaluación de las mismas. Hay que recalcar que los datos para la realización de las encuestas fueron reunidas el día 14 de octubre del 2019.

Para la creación de un programa radial deportivo es prioritario saber si los estudiantes escuchan radio, en qué momento del día lo hacen, qué tipo de programa les gusta, qué disciplinas deportivas les interesa más y consejos para mejorar y hacer más interesante a la radio. Asimismo, de responder a la pregunta del por qué no escuchan radio, dándoles alternativas que perfectamente pueden ir y van de la mano con el mundo de la radio, como: redes sociales, videos, webs y aplicaciones móviles. Es de esta manera que la encuesta trata de analizar las preferencias y necesidades de los estudiantes de nuestra Universidad.

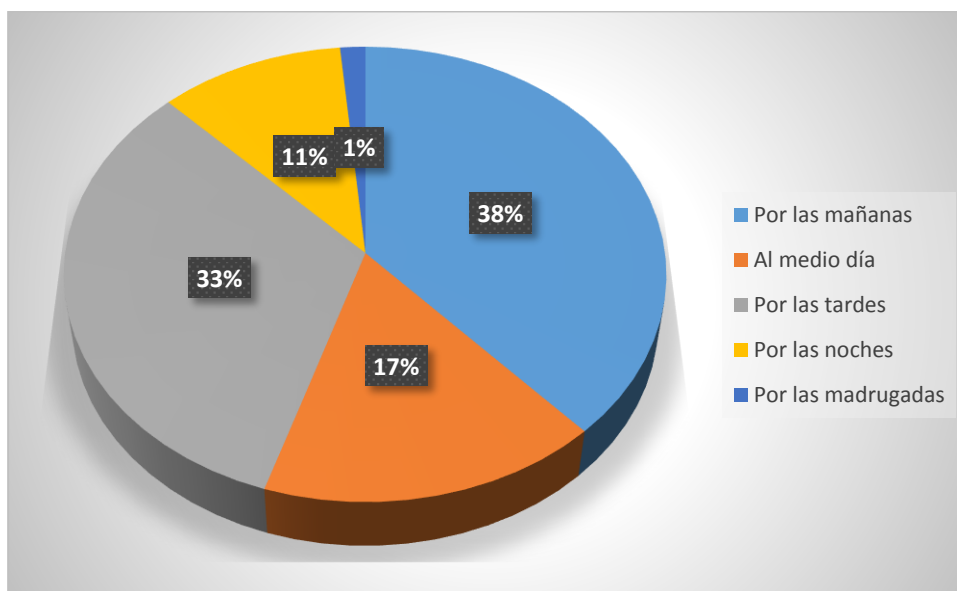
1. ¿Con qué frecuencia escuchas radio al día? (Si tu respuesta es nunca, responde únicamente la pregunta 8 y 9)



El 43% de los estudiantes respondieron que escuchan diariamente la radio menos de 1 hora, el 23% dijeron que escuchan alrededor de 1 a 2 horas, el 6% escuchan de 2 a 3 horas, solo el 5% escuchan más de 3 horas y finalmente el 20% no escuchan radio.

Esta pregunta sirve para saber si los estudiantes escuchan o no radio y con qué frecuencia lo hacen. Es importante delimitar los públicos para que un programa goce de los minutos adecuados, ya que, de lo contrario podría agobiar a los estudiantes. También esta pregunta es adecuada para definir la hora de un programa.

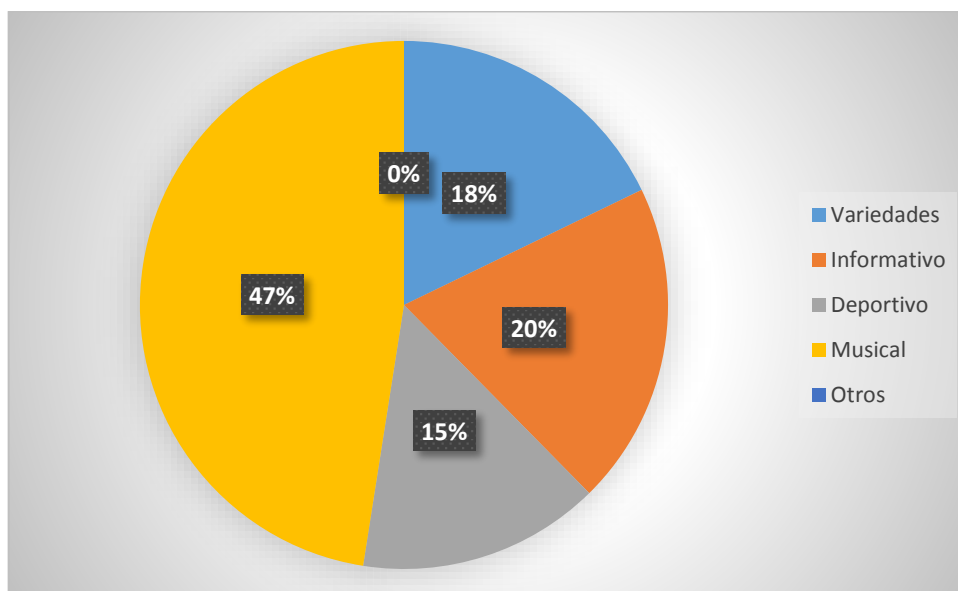
2. ¿En qué momento del día escuchas la radio?



El 38% de los estudiantes escuchan la radio por las mañanas, el 33% de los estudiantes escuchan la radio por la tarde, el 17% de los estudiantes al medio día, el 11% de los estudiantes por la noche y el 1% por las madrugadas

Esta pregunta ayuda a determinar la mejor hora para la realización de un programa. Si bien es cierto que la mayoría de los estudiantes de la UPS tienen clases en la mañana, estos tienen diferentes horarios. Por lo cual es conveniente hacerlo en 2 horarios. Por ejemplo, uno de 8:00 am a 8:30 am y un reprise en la tarde de 15:00 pm a 15:30 pm.

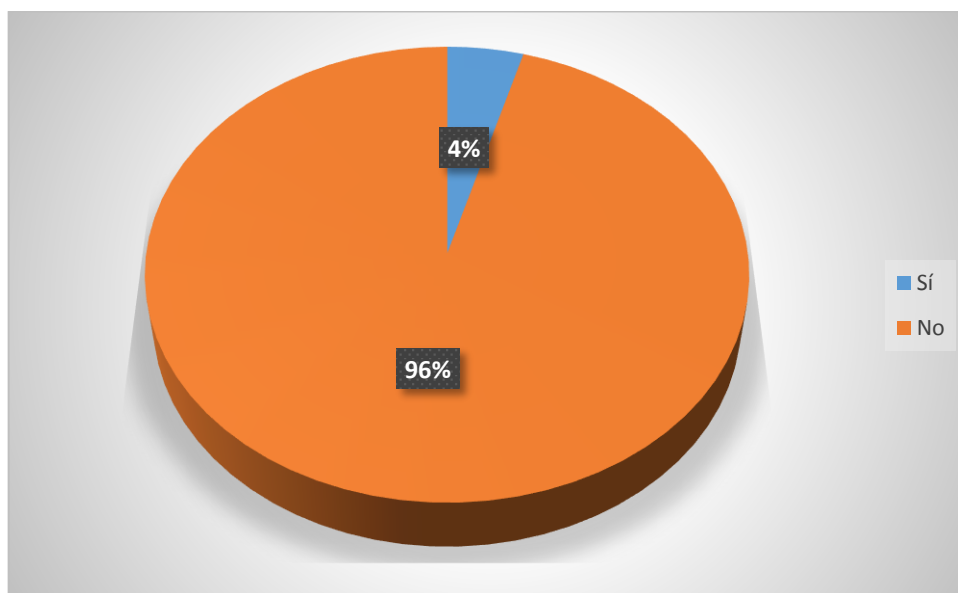
3. ¿Qué tipo de programa te gusta?



El 47% de los estudiantes le gusta programas musicales, al 20% le gusta escuchar los informativos, el 18% prefiere un programa de variedades, al 15% le gusta los programas deportivos y el 0% en otros.

Esta grafica nos apoya a saber cuál es el programa favorito de los estudiantes. Sobre todo, esta pregunta quiere determinar cuántos estudiantes escuchan programas deportivos. Esto nos da un índice de estudiantes que sí escuchan programas deportivos, lo cual nosotros podemos acrecentar más y en un futuro podrías realizarse otra encuesta para ver si estos valores en especial el deportivo, varía.

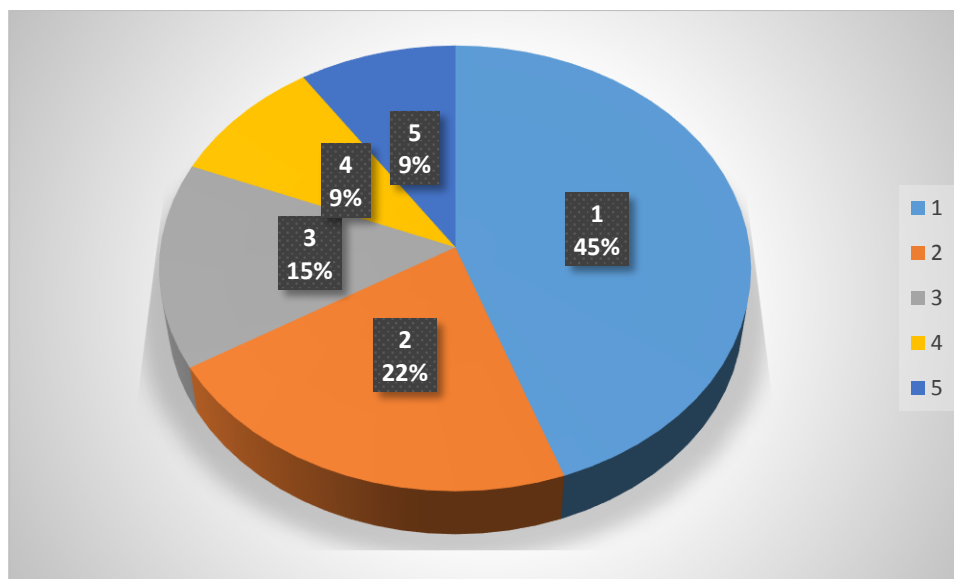
4. Has escuchado Híper Radio (Radio de la UPS)



El 96% de los estudiantes respondieron que no han escuchado Híper Radio y únicamente el 4% de los alumnos, sí.

Esta interrogación surge para ver si las mismas personas que dijeron que escuchan radio, están sintonizando Híper Radio, lo cual resulta que no. Cabe aclarar que en ese 4% que dijeron si, se encuentran varios estudiantes de Comunicación Social. Finalmente esta pregunta constata que la mayoría de estudiantes de Comunicación que hacen radio son los mismos y casi únicos que la escuchan.

5. Cuánto te interesa el Rugby, enumera del 1 al 5, siendo 1 de menor valor y 5 de mayor

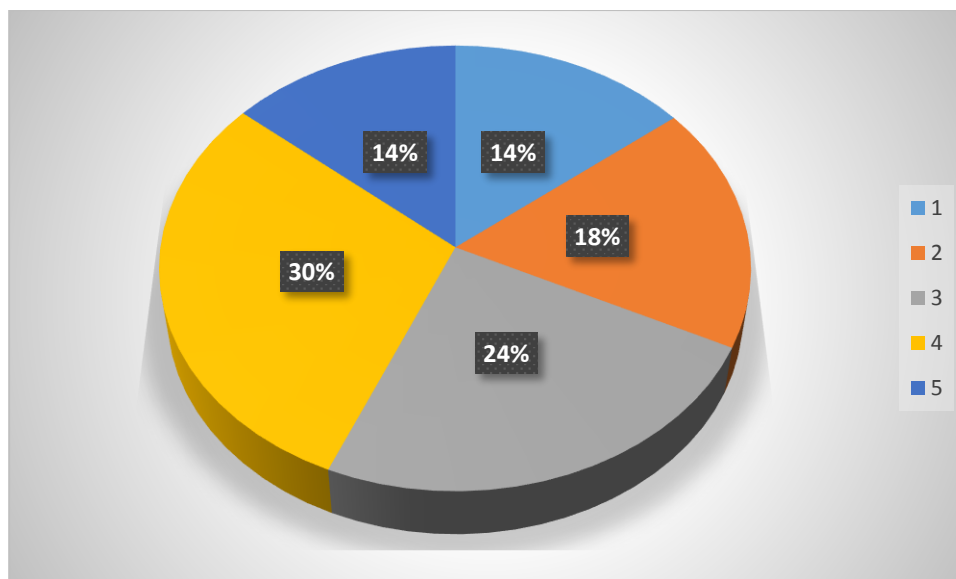


El 45% de los estudiantes marco 1 en el rango de interés de Rugby, el 22% marco la opción 2 de interés, el 15% señalo el ítem 3 de importancia, el 9% lo puso en la posición número 4, e igualmente en la posición número 5 está el 9%.

A partir de esta pregunta se desglosa otras disciplinas deportivas que nos ayudará por medio de un rango a saber que deporte que se realiza en nuestra Universidad les interesa más. Si bien es cierto que una radio universitaria tiene que cubrir todos los aspectos que este a su alcance, desde lo académico, lo social y en este caso lo deportivo, es importante poner énfasis en lo que más les interesa a los estudiantes, para así causar mayor impacto, tanto informando como entreteniendo.

También hay que resaltar que el Rugby es el deporte que menos interesa a los estudiantes, sin embargo, es uno de los deportes que más se practican en la Universidad, debido a esto, el Rugby también tendrá acopio en el programa radial.

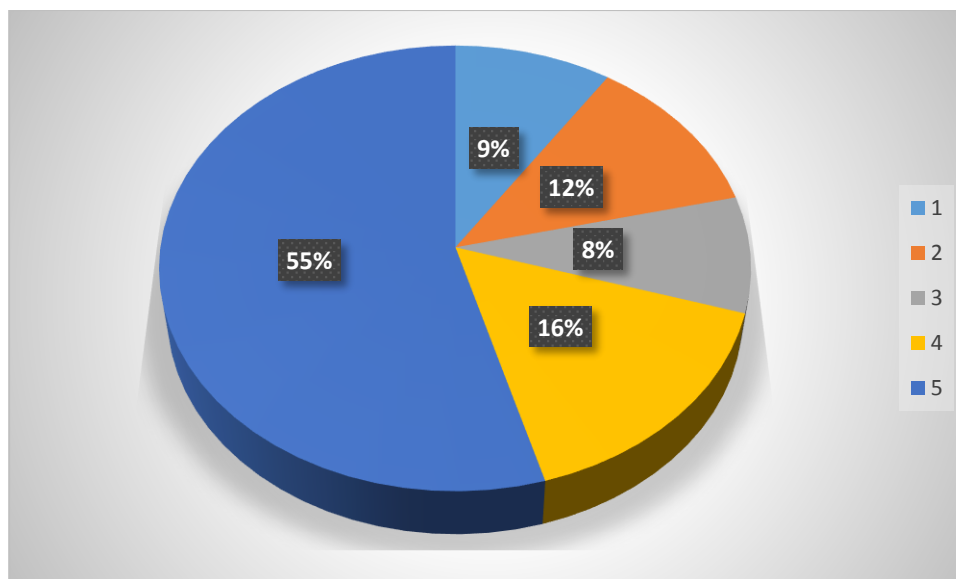
6. Cuánto te interesa el Baloncesto, enumera del 1 al 5, siendo 1 de menor valor y 5 de mayor



El 30% de los estudiantes marco 4 en el rango de interés el Baloncesto, mientras que el 24% señalo la opción 3 del rango, el 18% indico el ítem 3 de interés, el 14% marco la alternativa 1 y de igual manera el 14% estuvo en la posición número 5 de interés.

Más de la mitad de los estudiantes que representan el 30% y el 24% tienen una buena aceptación a esta disciplina, lo cual nos demuestra que el baloncesto puede ser bien acogido en el programa deportivo radial.

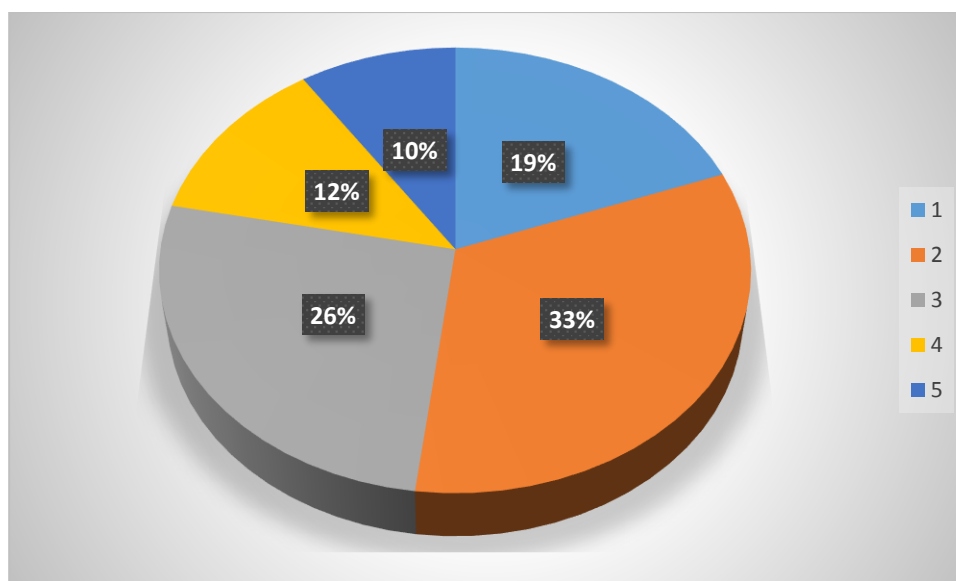
7. Cuánto te interesa el Fútbol, enumera del 1 al 5, siendo 1 de menor valor y 5 de mayor



El 55% de los estudiantes marco la opción número 5 del rango de interés el Fútbol, mientras que el 16% considera que el Fútbol está en la posición 4, el 12% señala el ítem 2 de interés, el 9% lo coloca 1 en la clasificación y finalmente el 8% lo ubica en el puesto 3 del rango.

El Fútbol es el deporte con mejor aceptación de los estudiantes con el 55% y el 16% sumando en total un 71% frente al 29% que suman las otras opciones en total. El Fútbol será la base del programa deportivo debido a la aceptación de los estudiantes, no obstante, las otras disciplinas también tendrán cabida en el programa.

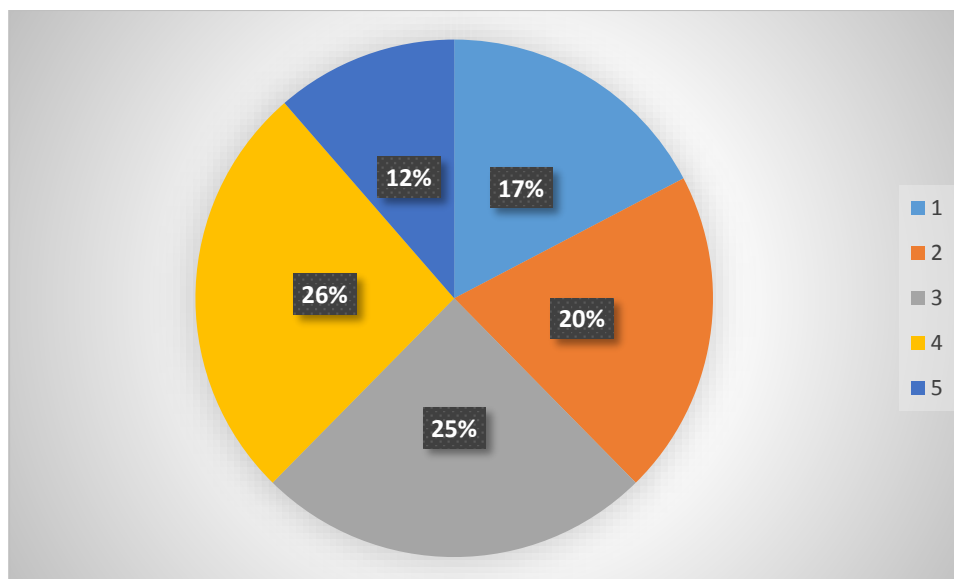
8. Cuánto te interesa el Tenis de mesa, enumera del 1 al 5, siendo 1 de menor valor y 5 de mayor



El 33% de los estudiantes marco 2 en el rango de interés el Tenis de mesa, mientras que el 26% lo posiciona 3 en el rango, el 19% señala el ítem 1 , el 12% indica el número 4 de importancia y finalmente en el puesto 5 está el 10%.

El tenis de mesa es el segundo deporte que menos interesa a los estudiantes con el 33% y el 19% que representa a más de la mitad de los estudiantes con un 52% en total y únicamente el 10% lo posiciona en el 5to lugar de interés. Al ser un deporte que no se juega con mucha continuidad y no tener certámenes seguidos pasa a un segundo plano en el cuál la mayoría de los estudiantes lo juega solo minutos, para luego regresar a sus clases.

9. Cuánto te interesa el Ecuavoley, enumera del 1 al 5, siendo 1 de menor valor y 5 de mayor

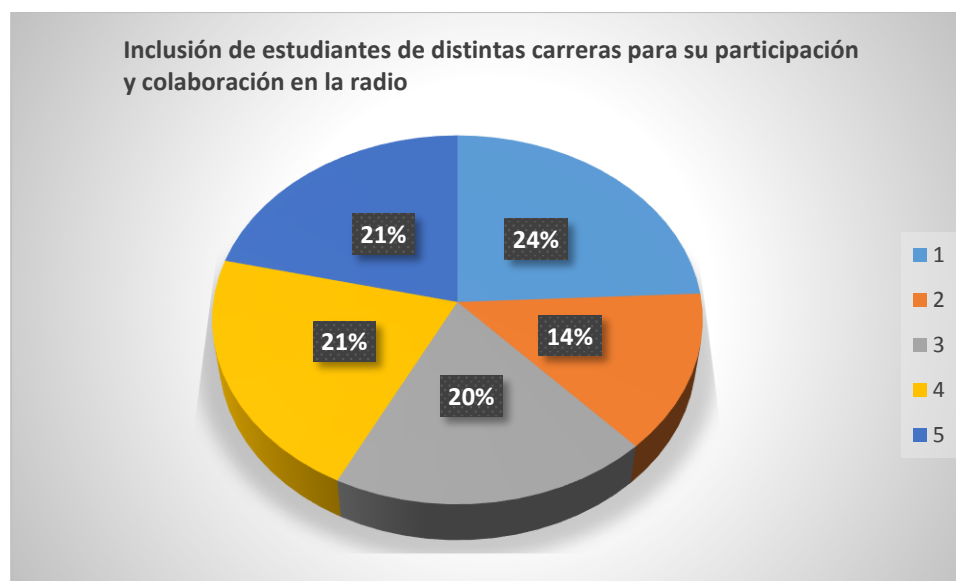


El 26% de los estudiantes lo posiciona en puesto 4 del rango de interés, por el contrario el 25% lo coloca en el número 3 del rango, el 20% lo ubica en escalón 2, el 17% lo pone en en rango 1 de interés y por último el 12% lo sitúa en el lugar 5.

El Ecuavoley es el deporte que más repartido tiene los porcentajes en los distintos niveles. El 26% y el 25% lo ubican en el sitio 4 y 3 respectivamente, en cambio, el 20% y el 17% lo ponen debajo de la tabla de interés y sólo el 12% lo pone en el rango más alto que es el 5. Cabe destacar que los estudiantes que no lo colocaron el Ecuavoley en el lugar más alto, es porque ahí le pusieron al fútbol. (Esto lo pude constatar al momento de tabular las encuestas). Por lo tanto, esta disciplina tiene una muy buena aprobación de los estudiantes, de manera que será tomada en cuenta a la hora de la realización del programa.

10. ¿Qué debería tomar en cuenta la UPS para hacer más interesante nuestra radio?

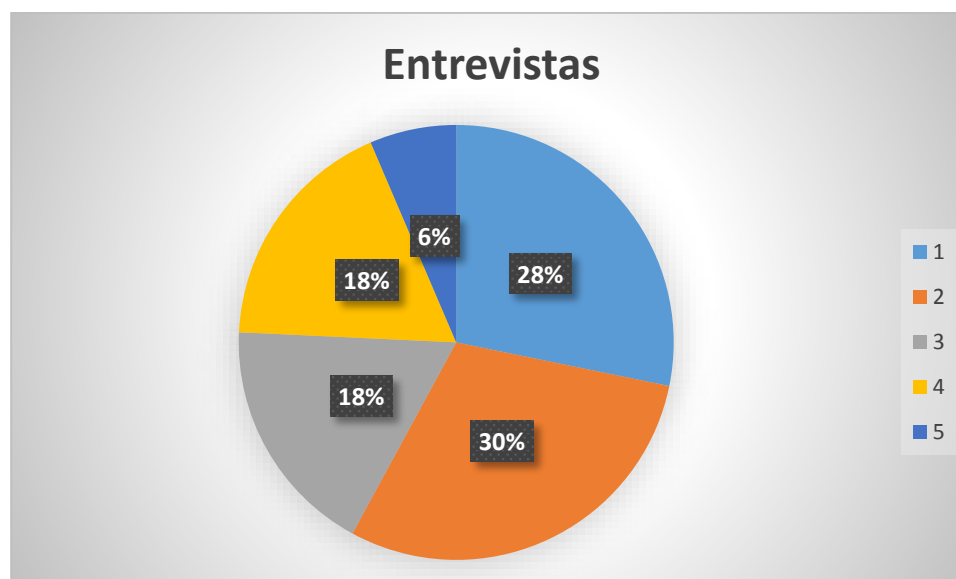
(enumera del 1 al 5, siendo 1 la que menos interesante crees y 5 la que más)



El 24% lo sitúa en la posición número 1 del rango de interés, en cambio 21% lo ubica en el puesto 4, de igual manera el 21% lo coloca en el sitio 4, el 20% lo pone en el rango 3 y por último el 14% lo ubica en el espacio 2.

A partir de esta pregunta se separa una serie de recomendaciones que fueron impartidas y en las cuales los estudiantes por medio de una numeración del 1 al 5 fueron colocando cuales creen más interesante. Es necesario tomar en cuenta las sugerencias de los estudiantes, dado que, estas parten desde la inclusión, la variedad de programas, la interacción, etc., que al final de cuentas ya no solo me servirá a mí para la realización del programa deportivo, sino también, podría servir de guía para la radio.

Esta pregunta es la más equiparada de todas con un 21%, 21% y 20% que suma en total el 61% y comprenden las posiciones más altas que son la 5, 4 y 3. Por lo contrario el 24% y el 14% marcaron la menor opción del rango de interés que representan el 38% de los estudiantes. Esto nos da a entender que la mayoría de estudiantes cree idóneo la inclusión de los mismos a la radio.



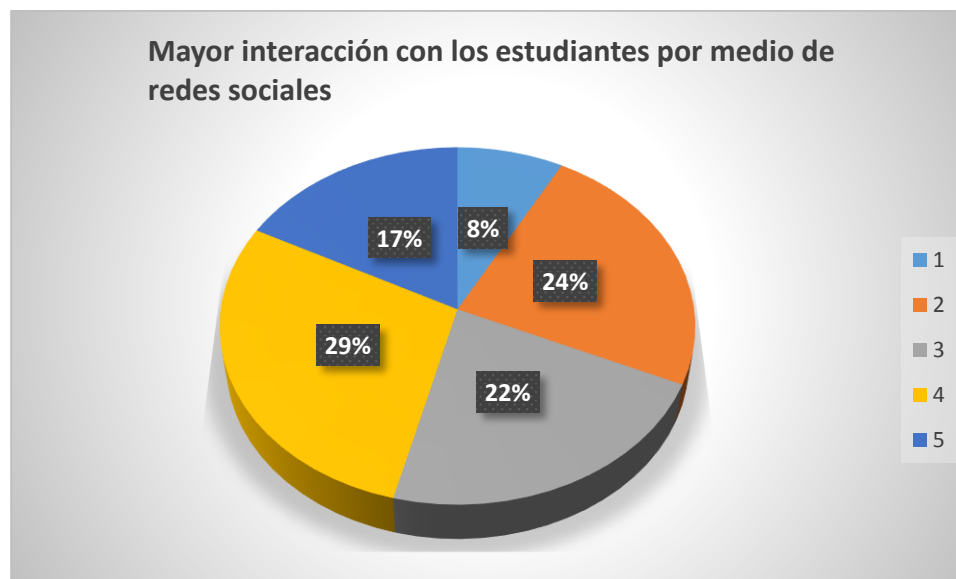
El 30% de los estudiantes marcaron el ítem 2 del rango de interés, en cambio el 28% señaló el número 1 del rango, el 18% colocó la opción 3 y asimismo la 4, finalmente el 6% lo ubicaron en el puesto 5.

Las entrevistas es lo que menos interesa a los estudiantes con un 30% y 28% que suma un total de 58% que es más de la mitad de los estudiantes. Esto se coloca por arriba del 18%, 18% y 6% que suma 36% de los estudiantes. Si bien esta pregunta toma mucho valor, es importantísimo las entrevistas en un programa radial y más cuando se trata de deportes en el cual tenemos una cantidad significativa de deportistas, como en el caso de las Carneras que se encuentran en el máximo nivel del fútbol femenino. Es así que las entrevistas en el programa deportivo tendrán un valor continuo y más cuando se trate de deportistas de élite como los mencionados.



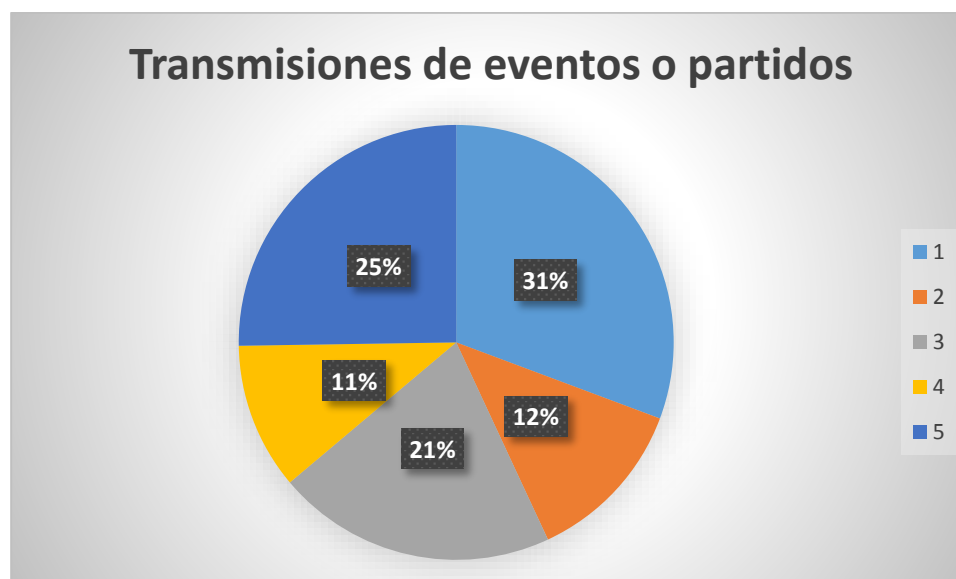
El 28% de los estudiantes colocó el número 5 a variedad de programas como más interesante, el 22% marco la opción 4 y de igual forma el mismo porcentaje señalo el ítem 3, por lo contrario, el 19% puso el número 2 en el rango de interés y solamente el 9% lo situó en la plaza 1.

La variedad de programas es lo que más interesa a los estudiantes con un 28% 22% y 22% que suma en total del 72% de los estudiantes, mientras que, el 19 y el 9% que suma 28% marca las opciones con menor puntaje del rango. Lo que nos da a entender es que la radio en general necesita variar más en su programación y eso es un punto más que se tomará en cuenta a la hora de la realización del programa, ya no solo deportivo, sino también, de otros.



El 29% de los estudiantes marco la opción 4 del rango de interés, en cambio el 24% lo situó en el escalón 2, el 22% lo colocó en el ítem 3, el 17% señaló el número 5 y finalmente el 8% lo posicionó en el 1.

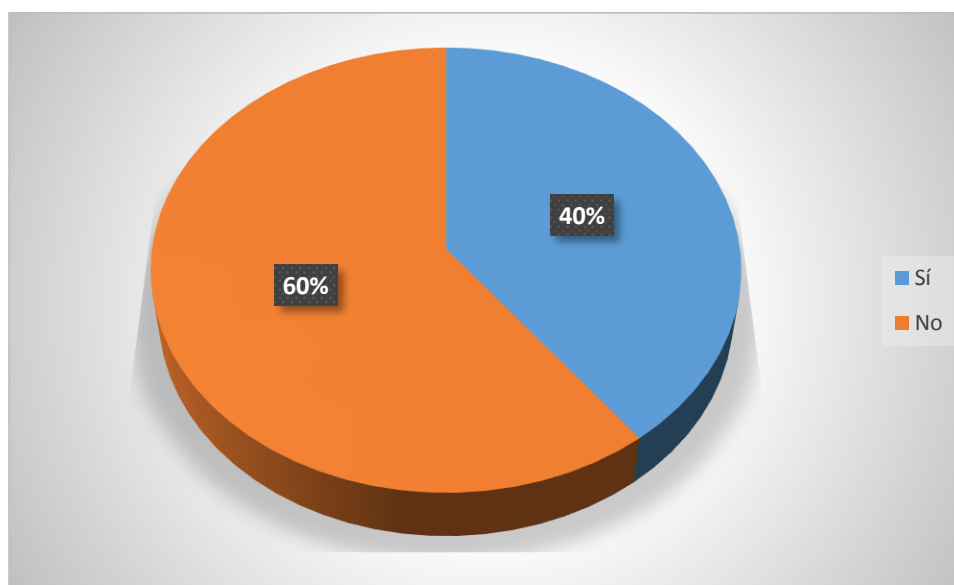
La mayoría de estudiantes desea una mayor interacción por medio de redes sociales con el 17%, 29% y 22% que suma el 68%. Por otro lado, con el 24% y 8% que suma 32% le restan valor a la interacción, poniéndolo en las posiciones inferiores que son la 1 y la 2. Esto demuestra que tanto un programa deportivo, como cualquier otra que tenga la radio debe tener una interacción constante con el público, ya sea por Facebook Live, por encuestas, por llamadas, etc. Si bien la radio ya se manejaba o maneja a través de estas herramientas, los estudiantes que participan no cuentan con guiones, con operadores técnicos y con experiencia, por ende la audiencia es nula, como bien se demostró en la pregunta 4.



El 31% de los estudiantes indica el número 1 en el rango de interés las transmisiones, seguido por un 25% que ocupa el 5to lugar en el rango, en cambio el 21% coloca en el puesto 3 las transmisiones, el 12% lo pone el 2do lugar y el 11% lo ubica en el ítem 4.

Los porcentajes que salieron de esta pregunta demuestra que las transmisiones suman el 43% sumando el ítem 1 y 2. Mientras que los ítems 4 y 5 suman el 36%. El 21% se queda en la mitad y se decidió dejarlo aislado para que no haya una disparidad en las suma. Por lo tanto, casi la mitad (43%) de los estudiantes dice que no le interesa las trasmisiones y 36% resalta que sí. Lo que nos da a entender es que no es mucha la diferencia entre los dos porcentajes y al ser una radio universitaria es vital para la comunidad estar al tanto de los certámenes deportivos, por lo tanto, al momento de partidos, como finales o semifinales será óptimo la incorporación de un comentarista y un narrador al programa deportivo.

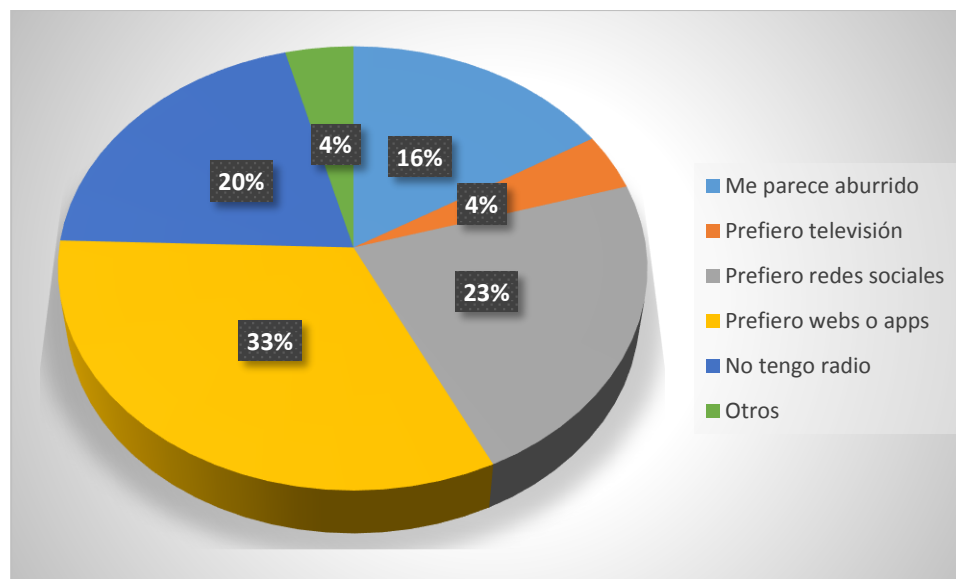
11. ¿Te gustaría participar en Híper Radio (Radio de la UPS) dando tu opinión e informando a la comunidad universitaria sobre los acontecimientos que se suscitan en la misma, en el ámbito académico, social y deportivo?



El 60% de los estudiantes dijeron que no les gustaría participar en Híper Radio, por otra parte, el 40% afirmaron que sí.

Es importante la inclusión de todos los estudiantes de la Universidad para que nos informen, den su punto de vista o perspectiva de una situación académica, social o como en este caso, deportiva. Ellos pueden fortalecer y hacer más creíble un programa radial, ya que, son los que tienen la información de primera mano que el productor no puede abastecer. La radio que principalmente es manejada por los estudiantes de Comunicación Social tiene que integrar a todas las carreras de una manera u otra. Si bien estos no tienen la experiencia necesaria para conducir o ser productores de un programa. Ellos pueden actuar como columnistas, que son expertos en la materia en la cual se desempeñan, que en este caso serían los deportistas de nuestra Universidad.

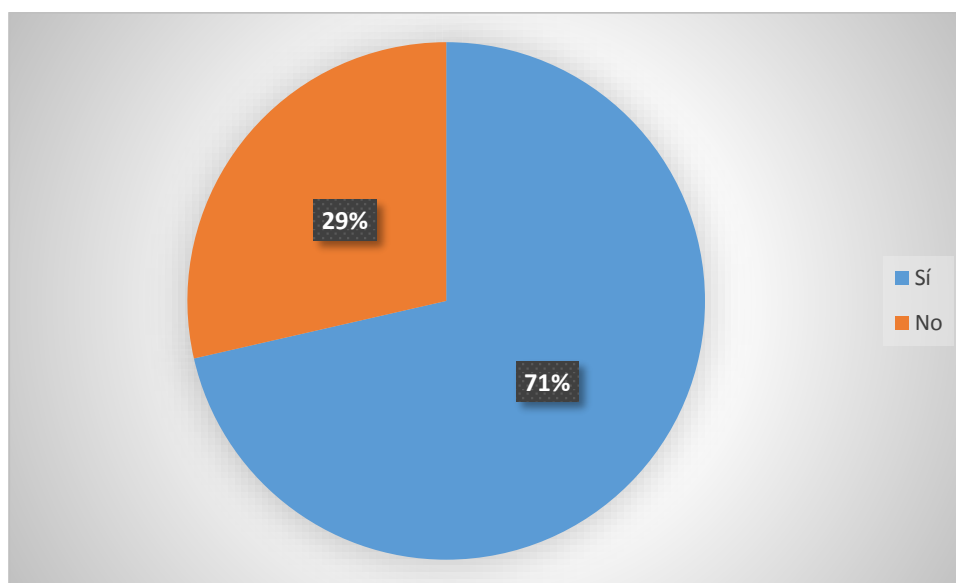
12. Por qué no escuchas Radio? (Solo para los estudiantes que marcaron nunca en la primera pregunta)



El 33% de los estudiantes dijeron que no escuchan radio porque prefieren sitios webs o apps. El 23% no escucha porque prefiere las redes sociales, el 20% porque no tiene radio, el 16% debido a que le parece aburrido, el 4% prefiere la televisión y el otro 4%, otros.

Esta pregunta surge para ver cuál es el problema y hallar una solución, dado que con un 33% y un 23% los estudiantes en su mayoría prefieren informarse o entretenerse a través de redes sociales, webs o apps, lo cual no está mal, sin embargo, la intención de una radio universitaria es que los estudiantes se informen y a la vez entretengan con la radio, que en este caso será el programa deportivo.

13. En caso de que Híper Radio incluya o interactúe con los medios de comunicación mencionados en la anterior pregunta, escucharías Híper Radio? (Solo para los estudiantes que marcaron nunca en la primera pregunta)



El 71% de los estudiantes dijo que si escucharían Híper Radio, en cambio el 29% aseguro que no.

En este apartado me competerá proveer a mi programa de una interacción constante a través de redes sociales con encuestas, sorteos y juegos que hará al programa más ameno e interesante. Esto se hará a través de la fan page de Híper Radio o de la propia del programa deportivo.

Análisis de las entrevistas

Las entrevistas tienen como objetivo recabar información para hacer de manera idónea un programa deportivo de radio universitaria. Para ello se ha entrevistado a expertos que están vinculados a una universidad y que a la vez cuentan con experiencia en programas deportivos. Se toma de referencia las indicaciones y consejos de los profesionales, dado que, conocen las fortalezas y debilidades tanto de la radio universitaria, como de los estudiantes. Asimismo, ellos saben que una radio universitaria no puede ser tratada de la misma manera que una radio comercial, debido a que, las radios comerciales se guían en base a los gustos de las personas que muchas de las veces, en el caso deportivo, es el fútbol y por medio de esto les interesa tener mayor audiencia para así generar ingresos.

Expertos	¿Cómo se trabaja los temas en un programa radial deportivo?	¿Cuál debe ser la estructura de un programa deportivo?	¿Un programa deportivo de radio universitaria es tratada de la misma manera que un programa comercial?
Wilson Gárate (Profesor de la carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca y ex	Hay que pasar del relato y la opinión a un tratamiento informativo noticioso de los deportes. Otra posibilidad es	La radio debe centrarse en la temporalidad, dividirse por segmentos y tener un entrevista por día. El periodista	Es bueno analizar los programas, la estrategia de géneros, si trabajan el reportaje, la crónica, la noticia, si en sus entrevistas hay diversidad de las fuentes. Estos diagnósticos

director de la radio universitaria)	<p>rebasar la noticia, que si bien es básico para la formación de un periodista hay otros géneros que pueden formar a un periodista, como: la noticia ampliada, el reportaje y la crónica. También hay que dejar un espacio para el género de la opinión, como la columna, el artículo, la crítica y el editorial. Cabe destacar que la opinión la debe manejar una persona que tenga cierta notoriedad</p>	<p>debe tener los antecedentes del entrevistado, buscar la coyuntura del entrevistado y finalmente la proyección que tenemos con el entrevistado. Debe tener un segmento de noticias, entrevistas, crónicas históricas del deporte y de opinión. Hay que tomar en cuenta todos los deportes que existen en la universidad, diversificando todos ellos en la estructura del programa. La</p>	<p>son clave para no reproducir los malos hábitos del periodismo deportivo común que nos ofrecen las estaciones de radio. Hay que tener en cuenta la diversificación para hablar de otros deportes y no basarse únicamente en el Deportivo Cuenca como la mayoría de las radios lo hacen. Es interesante no solo dar la información cotidiana de los resultados, sino también, las manifestaciones del humor popular del público asistente.</p>
-------------------------------------	---	---	---

	<p>pública para que su criterio sea atendido, si bien todos pueden opinar, no todas tienen el mismo rango de validez. Debe ser una persona con trayectoria.</p>	<p>música debe ser selecta que cultive el espíritu de las personas, como la música sinfónica, no obstante, otros géneros como el reguetón también podrían entrar, pero en un contexto de análisis.</p>	
<p>Luis Araneda (Profesor de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana)</p>	<p>Todo programa debe tener una planificación previa, se debe revisar y definir contenidos y todo debe estar reflejando en un guion literario y técnico que son las herramientas</p>	<p>Se debe priorizar temas de cercanía y de la localidad que son lo que les interesa a los aficionados al deporte, sin descuidar la información nacional e internacional. Hay</p>	<p>Debería ser tratada de la misma manera. Las radios universitarias tienen el gran desafío de reunir calidad en cuanto a los contenidos y las estructuras de los programas. Uno de los aspectos fundamentales es que los estudiantes tomen conciencia que no se debe improvisar, debido a que,</p>

	básicas para la realización de un programa deportivo.	que identificar los temas con los que más se identifican los estudiantes.	esto es un recurso de emergencia que se sale del control de los comunicadores, por lo tanto, hay que aprender a planificar y estructurar bien los contenidos.
Leonel Soto (Profesor de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana)	Lo primero es formar equipos de personas que hagan una cobertura permanente. Luego hay que hacer un equipo de dirección deportiva. Tiene que haber una persona encargada de las redes sociales y tiene que haber presentadores y entrevistados en vivo. Además,	Existen varias alternativas de estructuras de programa, como el programa radio revista, que combina varios géneros, entre los que se encuentra, las noticias nacionales, internacionales, locales, barriales, competencias amateur, bibliografías de	La radio universitaria está en deuda con la sociedad porque no hay un trabajo serio en el ámbito deportivo, a causa de que, se les envía a los estudiantes sin las armas necesarias a adquirir experiencia deportiva. La primera diferencia es que las radios comerciales buscan un desarrollo sostenible de los programas por medio de publicidades, lo cual implica trabajar en función de los gustos de la gente, que en su mayoría son futbolísticos.

	tiene que haber reuniones diarias para que se asignen responsabilidades y sobre todo se discutan temas de coyuntura.	deportistas y la opinión. “Este es el programa que a mi me gusta, debido a que, alimenta el espíritu de tratar de buscar el desarrollo deportivo”	En cambio las radios universitarias son autosustentables, por ende, no hay que preocuparse por velar por un solo deporte como es el fútbol, sino por servir a la sociedad promoviendo las actividades deportivas amateur.
Pedro Colangelo (Profesor de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana)	Primero deben tener una responsabilidad y una ética profesional, que es fundamental para realizar su trabajo. Hay que trabajar con coberturas de eventos, entrevistas y sobre todo con temas con los que	Debe ser tratada a manera de un resumen con los deportes que estén a su alcance, en los cuales se podría trabajar con deportes locales y segmentos de entrevistas, pero siempre enfocándose en la	Depende el alcance, la capacidad técnica y profesional que tenga la radio universitaria. Existen radios universitarias como en Argentina que están posicionadas desde lo comercial que pueden competir con ellas, pero en el caso de las universidades ecuatorianas es diferente. Lo fundamental en una emisora universitaria es cubrir los

	tenga un alcance directo.	experiencia directa del estudiante.	eventos que no tienen cabida en las radios comerciales que están habituadas a un público más amplio.
--	------------------------------	--	--

Diseño del programa deportivo radial

Misión: Promover y difundir la investigación, la educación, la extensión social y la divulgación de conocimientos, acerca de la psicología deportiva y la alimentación que deben tener las personas. Manejarse con todos los géneros periodísticos para el fortalecimiento profesional de los estudiantes, actuar con honestidad, veracidad e imparcialidad, reunir calidad en cuanto a los contenidos y las estructuras de los programas, servir a la comunidad universitaria y a su entorno social promoviendo actividades deportivas amateur y cubrir los eventos que no tienen cabida en las radios comerciales como los acontecimientos deportivos de la universidad.

Visión: Convertirse en un programa radial deportivo que promueva la capacitación y profesionalización de los estudiantes que quieren ser periodistas deportivos a través de prácticas y producciones de productos radiales deportivos en el programa. Consolidarse como un programa referente que incentive a practicar deporte y comer sano.

Valores: Diversidad, participación e inclusión, respeto, compromiso, calidad profesional, honestidad intelectual, responsabilidad ética, convivencia social y trabajo, sentido de vinculación con la comunidad, carisma salesiano, tener una postura universitaria.

Estructura del programa

- **Tipo de programa:** Deportivo
- **Target:** Estudiantes de la UPS (18-30 años)
- **Tipo de música:** Variada, excluyendo música injuriosa o agresiva como el reguetón y otros géneros.
- **Nombre del programa:** Deporte para Todos
- **Duración:** 30 minutos
- **Locutores:** 2 locutores

- **Bloques:** El programa estará dividido en 2 bloques con 2 segmentos cada uno. El primer bloque tendrá una duración de 20 minutos y el segundo una duración de 10. Los 3 minutos restantes serán para la música, cortinas y efectos del programa.
- **Transmisión:** De lunes a viernes a las 8:00 am con reprise a las 15:00 pm

Primer Bloque

Segmento de Noticias/Cortita y al pie

Se dará toda la información actual de los deportes que acontecen en la Universidad, como el Fútbol, el Rugby, el Baloncesto, el Ecuavoley, el Tenis de mesa, entre otros. También se dará las noticias más destacadas del deporte local, nacional e internacional.

Segmento de Entrevistas/Entrevistas para Todos

En este espacio se dará entrevistas con psicólogos, coachs, nutricionistas y preparadores físicos, que en este último caso pueden ser alumnos/as o profesores/as de la carrera de cultura física. Asimismo y de ser el caso se podrá realizar entrevistas a deportistas destacados, capitanes, entrenadores y organizadores de campeonatos o competencias deportivas. La temática de las entrevistas abordará, como debe manejar un deportista su temperamento en situaciones conflictivas, cómo llevar una comunicación efectiva entre compañeros y rivales, como debe ser la alimentación, los entrenamientos y el descanso de los deportistas e información de interés general como, campeonatos y resultados de los equipos de la Universidad. Cabe resaltar que para esta sección se pondrá en la fan page con un día de antelación quien será el invitado y cuál será el tema a tratar para que los seguidores del programa puedan dejar sus dudas o preguntas que serán aclaradas en el programa.

Segundo Bloque

Segmento de Curiosidades/¿Sabías qué?

Esta sección se encargará de cubrir todas las curiosidades priorizando los deportes que se practican en la Universidad, pero sin dejar de lado los demás deportes que sin lugar a dudas tienen muchos acontecimientos importantes que a la audiencia le puede interesar.

Segmento de Crónicas/Tu Historia

En este segmento se dará cabida a las anécdotas deportivas de los estudiantes de la universidad y deportistas famosos o destacados, que serán difundidas a través de géneros literarios como, radionovelas, historias, radio teatros, sketches e incluso ficciones, con el fin de entretener y motivar a la audiencia.

Tercer Bloque (Opcional)

Segmento de Motivación/Juego Limpio

Se fomentará el juego limpio y el trabajo en equipo mediante una campaña de sensibilización con deportistas destacados o reconocidos, la cual será difundida a través de capsulas radiales a manera de recomendaciones y experiencias propias con el fin de motivar y tener armonía en un equipo.

5.1. GUIÓN LITERARIO PILOTO 1

DEPORTE PARA TODOS

PRIMER BLOQUE 20MIN

(Noticias/Entrevistas)

CONTROL: SPOT INICIO PROGRAMA

CONTROL: CORTINA MUSICAL (SUBE 10 SEGUNDOS BAJA Y SE MANTIENE)

LOCUTOR 1 (ADRIÁN LEÓN): Antes de iniciar el programa es necesario ponerlo en contexto. Deporte para Todos está hecho para promover y difundir la investigación, la educación, la extensión social y la divulgación de conocimientos, acerca de la psicología deportiva y la alimentación que deben tener las personas. Asimismo transmitiremos las noticias deportivas que acontecen en la Universidad, sin dejar de lado lo más destacado del deporte local, nacional e internacional. Los horarios del programa serán de lunes a viernes a las 8:00 am con reprise a las 15:00 pm. Los colaboradores del programa de momento son, Iván Quituisaca, periodista deportivo; Franklin Ramón, psicólogo clínico y mi persona Adrián León, productor del programa. De igual manera hacemos un llamado para acoger a todos los estudiantes de la universidad que quieran aprender y profesionalizarse como periodistas deportivos en el ámbito radial. Lo único que tienen que hacer es mandarnos una carta a través de nuestra página de Facebook “Deporte para Todos” señalando sus dos nombres y apellidos con su número de cédula y explicándonos el por qué quieren formar parte del mismo. Después de este aviso, continuamos con el programa.

LOCUTOR 1: Saludo y presentación de programa.

LOCUTOR 2 (IVÁN QUITUISACA): Hola que tal Adrián y a todos los radio escuchas que nos sintonizan a esta hora de la mañana. En el programa de hoy nuestras “Carneras” del equipo de fútbol se preparan para afrontar la nueva temporada de la Super Liga Femenina. ¿Habrán nuevas incorporaciones? Igualmente hablaremos del deporte local, nacional e internacional. También contaremos con la participación del director de la carrera de cultura física y especialista en psicología del deporte, Frankiln Omar Ramón. ¿Es necesario un psicólogo para los deportistas? Además, en nuestro segmento de curiosidades les comentaremos los casos más interesantes y anecdóticos del Rugby y del Ecuavoley.

LOCUTOR 1: Asimismo tendremos un espacio en el cual podrás explayarte y contarnos tus anécdotas deportivas más extrañas o interesantes que te hayan pasado y nosotros nos encargaremos de difundirlo por este medio. Estaremos recibiendo tus mensajes sobre tus historias deportivas por medio de nuestra página de Facebook “Deporte para Todos Híper Radio”. ¡Sin más que decir, arrancamos!

CONTROL: SUBE FONDO Y DESAPARECE

CONTROL: SPOT NOTICIAS “CORTITA Y AL PIE”

CONTROL: CORTINA MUSICAL (SUBE 10 SEGUNDOS BAJA Y SE MANTIENE)

LOCUTOR 1: ¿Sabías tu Iván que ya se avecina la segunda edición de la Super liga Femenina? Las Carneras y su cuerpo técnico ya están con la mirada fija a la próxima temporada de la Super Liga Femenina que dará inicio el 7 de Marzo del 2020 y terminara el 5 de septiembre del 2020.

Su primer partido de pretemporada se llevará a cabo el 8 de enero en la cancha del estadio Valeriano Gavinelli, en la Universidad Politécnica Salesiana.

Édison Méndez, actual Dt de Carneras y con su contrato recién renovado podrá contar con la mayoría de sus jugadoras como, Jeismar Cabeza, Camila Paladines y Dana Pesántez.

El técnico Cuencano explico que “no cierra la puerta a nuevos fichajes, pero que también no garantiza la continuidad de todo su plantilla”

También afirmo que 3 jugadoras de la sub 14 y 3 de la sub 16 ascenderán a la primera plantilla, puesto que ya han jugado con las mayores y han mostrado un nivel notable para pertenecer al primer equipo.

Finalmente la concentración para la pretemporada se hará en una hacienda de Paute propiedad de la Universidad Politécnica Salesiana

LOCUTOR 1 Y 2 (COMENTARIOS) ¿Qué esperas Iván de las Carneras de cara a esta nueva temporada? ¿Cómo se motiva a las jugadoras que en la temporada anterior llegaron a los 4tos de final? ¿Qué pasa por la mente de una futbolista cuando tiene una derrota y como motivarla? Más adelante en nuestro segmento de entrevistas estará con nosotros el director de la carrera de cultura física y especialista en psicología del deporte, Frankiln Omar que nos aclarara estas cuestiones que pasan día a día en el futbol.

LOCUTOR 2: ¿Y sabes quien tiene Adrián una gran mentalidad? Que por lo menos a mi me motiva cada que hago ejercicio y son un ejemplo para el mundo del deporte.

LOCUTOR 1: No, no lo sé. ¿Quién te motiva a ti?

LOCUTOR 2: Pues son las personas con discapacidad que participan en competiciones deportivas a distintos niveles. Que justamente el día de ayer nuestros deportistas azuayos fueron reconocidos por el Comité Paralímpico Ecuatoriano.

Paúl Polo, Darwin Castro, Juan Pugo y Andrés Vázquez junto con los entrenadores Julio Chuqui y Adrián Torres fueron reconocidos en la Gala se efectuó la noche de este martes 17.

El evento se efectuó para dar el debido reconocimiento a los participantes de los pasados Juegos Panamericanos y el cual sirvió para incentivar a participar en estas competencias según informo el entrenador, Julio Chuqui.

Concluyó que los incentivos para los deportistas convencionales y adaptados se darán a partir de los Juegos Olímpicos. Afirmando también que "Si cualquier deportista ecuatoriano gana medalla de oro tendrá un premio de 100.000 dólares; si consigue plata, 80.000 dólares y si obtiene un tercer lugar, ganará 60.000"

LOCUTOR 1 Y 2 (COMENTARIOS) Sin lugar a dudas esto es un premio a la dedicación y al esfuerzo porque a pesar de tener incapacidad tienen la capacidad de asumir retos y dar lo mejor de sí mismos en las competencias. Ese premio es un motivante para cualquier deportista. ¿Qué pasa por la mente de un deportista cuando escucha tales cifras? ¿Se siente condicionado a rendir magníficamente? ¿Qué sucede si fracasa? Más adelante estaremos resolviendo estas incógnitas con nuestro especialista en psicología del deporte, Franklin Omar. Pero antes tenemos una noticia más en el ámbito nacional.

LOCUTOR 1: Claro, Iván. Y es que anoche en la Gala Olímpica celebrada en un hotel del norte de Guayaquil el atleta Alex Quiñones fue reconocido como el mejor deportista del 2019 por el Comité Olímpico Ecuatoriano. A su vez, el presidente de la Federación Ecuatoriana de Atletismo, Manuel Bravo calificó el reconocimiento de "muy justo"

Entre los logros más importantes está, haber ganado la medalla de bronce el 1 de octubre el mundial de Doha, Catar con un tiempo de 19,98 segundos y haber conseguido la medalla de oro

en los 200 metros dentro de los Juegos Panamericanos que se disputaron en Lima el 9 de agosto, con un tiempo de 20,27.

Con esto Ecuador ya tiene cinco medallas mundiales en su palmarés. Tres de oro y una de plata, pertenecientes a Jefferson Pérez; ahora Quiñonez obtiene su primera medalla mundial con una actuación histórica imponiéndose en las altas temperaturas de Doha.

LOCUTOR 1 Y 2 (COMENTARIOS) Evidentemente lo que más les afectó a los deportistas en el mundial de Doha, fue la temperatura, mostrándose muchos de ellos inconformes y perjudicados, puesto que impedía mostrar su más alto nivel. Es tanto así que a pesar de tener instaurados mecanismos de refrigeración dentro del estadio las competencias se ganaron con un tiempo más elevado de lo habitual sobrepasando los tiempos de anteriores mundiales y batiendo récords de abandonos. Definitivamente Catar se está llevando los escaparates más grandes del deporte global a sus tierras. ¿Cuál es el deber de los deportistas o entidades deportivas? ¿Arriesgarse a ir a un lugar donde las temperaturas no son las adecuadas para competir perjudicando su salud? ¿O quedarse en casa? Y no se olviden que estaremos con el especialista Franklin Omar que nos estará resolviendo estas inquietudes.

LOCUTOR 2: Esperemos que en próximas ediciones se tomen las medidas correspondientes y estos percances no vuelvan a suceder.

Ahora nos trasladamos al ámbito internacional. Y pues cerramos el año con grandes alegrías en el mundo del deporte, pero también con algo de tristeza, debido a que, nos han abandonado grandes exponentes del deporte mundial que han dejado huellas a lo largo de su carrera.

El argentino, Emiliano Sala, que militaba en el Nantes de la primera división de fútbol francés, falleció en un accidente aéreo cuando viajaba de Francia a Gales para incorporarse al que

iba a ser su nuevo equipo el Cardiff FC de la Premier League. “Tu alma en mi alma brillará por siempre, iluminando así, el tiempo de mi existir. Te amo tito”, escribió su hermana, Romina.

Por otro lado tenemos al único jugador negro de la selección de Sudáfrica ganadora del mundial de Rugby de 1995, Chester Williams que murió por una crisis cardíaca el 6 de septiembre de este año. "Era un pionero, muchos chicos negros consideraban a Chester un precursor, alguien que aprovechó de la mejor manera sus cualidades y que nos hizo sentirnos orgullosos", afirmaba François Pienaar, capitán del XV sudafricano coronado en 1995.

Y el paralimpismo también se vistió de luto pues la Belga, Marieke Vervoort campeona paralímpica en los 100 m de los Juegos de Londres de 2012 decidió someterse a la eutanasia el 22 de octubre de este año, debido a una rara enfermedad que le ocasionaba sufrimiento. "Mucha gente me pregunta cómo es posible que puedas tener esos resultados tan buenos y sigas sonriendo con todo el dolor y los medicamentos que consumes. Para mí, el deporte y la carrera con silla de ruedas, son una especie de medicamento", afirmo.

LOCUTOR 1 Y 2 (COMENTARIOS) Definitivamente me quedo con las frases que definen a estas personas. La vida es una constante prueba, hay que tener los pies en la tierra, ser buena persona, ser feliz y hacer feliz. Efectivamente mi estimado Adrián y evidentemente los más afectados son la familia, amigos y compañeros. Mi pregunta es ¿cómo puede afrontar una plantilla o compañeros de profesión estas situaciones? ¿Qué medidas deben tomar los clubes o entidades deportivas en estos casos? En unos segundos nos acompañara el especialista en psicología del deporte, Franklin Omar para respondernos estas preguntas.

CONTROL: SUBE FONDO Y DESAPARECE

CONTROL: SPOT ENTREVISTAS “RITMO CARDÍACO”

CONTROL: CORTINA MUSICAL (SUBE 10 SEGUNDOS BAJA Y SE MANTIENE)

LOCUTOR 1: Amigos oyentes estamos de regreso y como lo habíamos anunciado al inicio del programa, hoy contamos con la presencia del psicólogo clínico, magister en psicología del deporte, profesor y director de la carrera de cultura física de la universidad, Franklin Omar Ramón.

LOCUTOR 1: Franklin para empezar la entrevista queremos situar a nuestros radioescuchas. ¿Qué es la psicología del deporte? ¿Realmente un deportista lo necesita y en qué casos?

Hablábamos al inicio del programa de la nueva campaña que ya se avecina para las Carneras. ¿Cómo se afronta o se motiva a las jugadoras para esta nueva temporada, después de llegar a los 4tos de final de la Super Liga Femenina y ser eliminadas?

El DT Edison Méndez afirmaba que 3 jugadoras de la sub 14 y 3 de la sub 16 ascenderán a la primera plantilla. Mi pregunta es ¿cómo debe tener amoldada la cabeza los deportistas jóvenes para no estancarse y quedar solo en futuras promesas? En el fútbol mundial vemos muchos casos de futbolistas a los que les sucede esto.

Hay diversos premios económicos, como los incentivos para los deportistas de los Juegos Panamericanos que hablábamos al principio del programa que oscilan en cantidades de 60.000 y 100.000 dólares, lo cual es lo que recibirían nuestros deportistas paralímpicos en caso de ganar alguna medalla de oro, plata o bronce.

Entonces, ¿qué pasa por la mente de un deportista cuando escucha tales cifras? ¿Se siente condicionado a rendir magníficamente? ¿Qué sucede si fracasa?

¿El dinero condiciona la mente de un deportista y qué tanto puede afectar esto?

Hemos visto como el Mundial de Doha Catar ha batido récords de abandonos y tiempos nunca antes vistos en los mundiales debido al extremo calor. ¿Hay un punto en la mente de los deportistas en arriesgar su salud para competir? ¿Esto es bueno o malo?

Franklin, este año se han ido varios deportistas de élite mundial, como en el caso del ex futbolista Emiliano Sala. La familia, sus amigos y sus compañeros de equipo se vieron afectados por esto. ¿Cómo puede afrontar una plantilla o compañeros de profesión estas situaciones? ¿Qué medidas deben tomar los clubes o entidades deportivas en estos casos?

Para finalizar la entrevista, Franklin. Algún mensaje que quiera dejar a nuestros espectadores, sobre todo a nuestros estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana que se dedican a practicar el fútbol, el rugby, el tenis de mesa y el ecua voley. ¿Qué mensaje les puede dejar a estas futuras promesas del deporte?

LOCUTOR 1: Amigos ya volvemos, nos vamos a una pausa y enseguida regresamos con nuestro segmento de curiosidades ¿Sabías Qué? en tu programa “Deporte para Todos”

CONTROL SPOT INTERBLOQUES

SEGUNDO BLOQUE 10MIN

(Curiosidades/Crónicas)

CONTROL: COLILLA DE RETORNO

CONTROL: SPOT CURIOSIDADES “¿SABÍAS QUÉ?”

CONTROL: CORTINA MUSICAL SUBE 10 (SEGUNDOS BAJA Y SE MANTIENE)

LOCUTOR 2: Estamos de regreso mis queridos radio escuchas, recordarles que estamos en vivo en nuestra página de Facebook “Deporte para Todos” No se olviden de seguirnos, dejarnos sus dudas y darnos recomendaciones para mejorar el programa. Adrián, ¿sabes tú cuáles son las

reglas básicas del Rugby, un deporte que en nuestra Universidad se practica con bastante frecuencia?

LOCUTOR 1: La verdad que no lo sé, Iván. ¿Cuáles son?

LOCUTOR 2: Te comento que el Rugby es un deporte que consta de un total de 22 reglas, en la cual menciona que una de ellas es no pasar el balón hacia delante. Es decir, que para avanzar tienen que tirar el balón hacia atrás. Existe un solo árbitro y dos jueces de touch que son los encargados de notificar al árbitro cuando los jugadores están fuera de los límites del juego. Es un deporte continuo que no se para, a menos que exista una lesión. Cualquier jugador sin importar su posición puede llevar el balón hacia delante. Un jugador derribado debe soltar de inmediato el balón, al igual que el jugador que taclea debe soltar a ese jugador.

LOCUTOR 1 y 2: (COMENTARIOS)

LOCUTOR 1: Además, en el Rugby prevalece el respeto hacia el árbitro, lo cual suele sorprender a los aficionados que ven este deporte por primera vez. Para dirigirse al colegiado, deben hacerlo con el título de señor, antes de presentar cualquier queja o disgusto. A no todos los jugadores se les permite hacer declaraciones al juez, solo al capitán, sin embargo, algunos árbitros son más permisibles y aceptan las querellas de algunos jugadores. Estos estándares lo aprenden desde las categorías inferiores, en la cual el árbitro es la máxima autoridad y merece respeto, de no cumplir estas reglas serán sancionados por conducta antideportiva.

LOCUTOR 1 Y 2 (COMENTARIOS)

LOCUTOR 2: ¿Qué tal si ahora revisamos cuáles son las reglas básicas del Ecuavoley?

Para empezar debe existir 3 jugadores por equipo que se distribuyen en diversos sectores de la cancha, como el colocador, que es el encargado de marcar los puntos para su equipo, el servidor, el que le da el balón al colocador para que se encargue de anotar y el volador que se

encarga de cubrir las espaldas del colocador y dar el balón al servidor. Además, se determina que ningún jugador toque la red con la mano ni que atravesase la línea, dado que se considera que se saca ventaja para su equipo. La red normalmente está hecha a mano y se coloca a 2,85 metros de altura para personas con una altura de 1,90 y 2,75 metros para personas con una estatura menor, no obstante, puede variar si los equipos se ponen de acuerdo y así lo determinan con el árbitro. Finalmente la cancha debe tener 18 metros de largo por 9 metros de ancho.

LOCUTOR 1 Y 2 (COMENTARIOS)

LOCUTOR 1: ¿Sabías, Iván que el Ecuavoley se lleva practicando desde el 1943 en las barriadas de Quito?, pero no es hasta 1979 cuando el magister en Educación Superior, Jorge Carrera lo bautiza con este nombre, ya que, en distintas regiones del país se lo llamaba diferente, como vóley, vóley de tres o vóley criollo. En la actualidad el Ecuavoley ha llegado a trascender fronteras, llegando a países como, España, Estados Unidos, Italia, entre otros.

LOCUTOR 1 Y 2 (COMENTARIOS)

CONTROL: SUBE FONDO Y DESAPARECE

CONTROL: SPOT CRÓNICAS “TU HISTORIA”

CONTROL: CORTINA MUSICAL (SUBE 10 SEGUNDOS BAJA Y SE MANTIENE)

LOCUTOR 2: Adrián, ¿tú tienes alguna historia interesante o motivadora acerca de alguna superación deportiva?

LOCUTOR 1: Claro, Iván. ¡Tengo algunas!

LOCUTOR 2: Pues te invito a que seas el primero en contarnos tu historia en este segmento que tiene como objetivo motivar a los radioescuchas a través de experiencias deportivas que hayan servido de superación y dedicación para vencerlas. Y mientras piensas en alguna, quiero

invitar a todos los oyentes a que nos dejen sus historias deportivas inspiradoras en nuestra página de Facebook “Deporte para Todos” y si por algún motivo no quieren hacerlas públicas, escribannos en mensaje privado. Pueden hacerlo en texto o en audio, como prefieran, de igual manera su nombre puede mantenerse en anonimato si lo desean. Adrián, ¿ya estás listo para contarnos tu historia?

LOCUTOR 1: Por supuesto. Recuerdo como si hubiera sido ayer el día en que me toco jugar por primera vez fútbol en la escuela. El profe de Cultura Física era muy estricto y mis compañeros muy exigentes. A pesar de que éramos niños los insultos hacia mi persona no paraban. Le tenía miedo al balón, pensaba que me iba a hacer daño. Cada día en que se suscitaban estas prácticas yo temía y me arrinconaba a un lado. Aun así parecía como si la pelota me siguiese y me ponía a un costado. La verdad es que siempre fui un chico tímido y no tenía muchos amigos.

Llegue al colegio y pensé que debería cambiar. Quizás debía ser más atrevido e ir sin miedo a jugar, sin pensar a que dijera el resto, sin importar a fallar. El día había llegado y me atreví a jugar a los años, aunque al principio los comentarios no me afectaban, llegaba a la casa abrumado.

Un día mientras yo estaba jugando fútbol con mis compañeros, una chica a la que le encantaba el fútbol se acercó a mí y me dio consejos de cómo hacerlo. Esto nunca me había pasado y yo me quedé asombrado con lo que había escuchado. Desde ese día empecé a jugar más y cada día me iba motivando. Quería llegar a ser tan bueno para que esta vez la chica de mí se pueda enamorar. El impulso que ella me dio al final me hizo mejorar y un día la volví a encontrar. Estaba con su novio y mi ilusión se vino abajo, pero a la vez estaba maravillado porque si no fuera por ella a lo mejor nunca me hubiera gustado tanto este deporte. A día de hoy estudio Comunicación Social y mi sueño es ser un día un periodista deportivo. Quizás no fui ni mucho menos bueno para

ser futbolista profesional, pero al menos me quedo con la satisfacción de superar mis miedos. Nunca sabes si algo te puede gustar o no, si no lo intentas y llegas hasta al final.

LOCUTOR 1 Y 2 (COMENTARIOS)

LOCUTOR 1: Amigos, este ha sido nuestro primer programa de “Deporte para Todos” No se olviden de seguirnos en nuestra página de Facebook, déjenos sus recomendaciones para mejorar el programa. Y les anticipo que el día de mañana estará con nosotros la nutricionista, Roxana Dávila que nos comentará acerca de la dieta que deben llevar las personas que no practican deporte y qué dieta sería la idónea para los deportistas. Recuerden que pueden dejarnos sus dudas o preguntas acerca de la alimentación para que nuestra experta lo resuelva. Nos despedimos a nombre de Iván y mi persona y nos vemos el día de mañana a partir de las 8:00 am.

CONTROL: CORTINA MUSICAL (SUBE 10 SEGUNDOS BAJA Y DESAPARECE)

CONTROL: SPOT FINALIZACIÓN DEL PROGRAMA

5.2. Guion técnico

Operador	Descripción	Tiempo	Música / efectos
Controles	Spot Inicio del programa	10 s	
Locutor 1	Aviso	1 m	
Controles	Cortina musical sube 10 segundos baja y se mantiene	10 s	Syn Cole – Feel Good
Locutores 1 y 2	Saludos y titulares	1,20 m	
Controles	Sube fondo y desaparece	5 s	Syn Cole – Feel Good
Controles	Spot Noticias	10 s	
Controles	Cortina musical sube 10 segundos baja y se mantiene	10 s	Solomun & The Cure (ft. 2Pac) - We All Adore Love Song
Locutor 1	Las Carneras y su cuerpo técnico ya están con la mirada fija a la próxima temporada...	1 m	
Locutor 1 y 2	Comentarios	1m	

Locutor 2	El día de ayer nuestros deportistas azuayos fueron reconocidos por el Comité Paralímpico Ecuatoriano...	1m	
Locutor 1 y 2	Comentarios	1 m	
Locutor 1	Anoche en la Gala Olímpica celebrada en un hotel del norte de Guayaquil el atleta Alex Quiñones fue reconocido...	1 m	
Locutor 1 y 2	Comentarios	1 m	
Locutor 2	Cerramos el año con grandes alegrías en el mundo del deporte, pero también con algo de tristeza, debido a que...	1 m	

Locutor 1 y 2	Comentarios	1 m	
Controles	Sube fondo y desaparece	5 s	Solomun & The Cure (ft. 2Pac) - We All Adore Love Song
Controles	Spot Entrevistas	10 s	
Controles	Cortina musical sube 10 segundos baja y se mantiene	10 s	Nicola Cruz - La Cosecha
Locutor 1	Amigos estamos de regreso y como lo habíamos anunciado al inicio del programa ...	11 m	
Controles	Sube fondo y desaparece	5 s	Nicola Cruz - Colibría
Controles	Control Spot Interbloques (Propaganda de la Universidad)	1m	
Controles	Colilla de retorno	5 s	
Controles	Spot Curiosidades	10 s	

Controles	Cortina musical sube 10 segundo baja y se mantiene	10 s	Tom Odell - Another Love
Locutor 2	El Rugby es un deporte que consta de un total de 22 reglas..	1 m	
Locutor 1 y 2	Comentarios	1 m	
Locutor 1	En el Rugby prevalece el respeto hacia el árbitro...	1 m	
Locutor 1 y 2	Comentarios	1 m	
Locutor 2	Para empezar debe existir 3 jugadores por equipo...	1 m	
Locutor 1 y 2	Comentarios	1 m	
Locutor 1	¿Sabías, Iván que el Ecuavoley se lleva practicando desde el 1943 en las barriadas de Quito?...	1 m	
Locutor 1 y 2	Comentarios	1 m	

Controles	Sube fondo y desaparece	5 s	Tom Odell - Another Love
Controles	Spot Crónicas	10 s	
Controles	Cortina musical sube 10 segundos baja y se mantiene	10 s	Aaron Smith - Dancin
Locutor 1	Recuerdo como si hubiera sido ayer el día en que me toco jugar...	2 m	
Locutor 1 y 2	Comentarios	1 m	
Locutor 1 y 2	Despedidas	1 m	
Controles	Sube fondo y desaparece	5 s	Aaron Smith - Dancin
Controles	Spot finalización del programa	10 s	

Conclusiones

En conclusión el programa radial deportivo universitario, Deporte para Todos, sirve a la comunidad en la que se encuentra, interactuando e integrando a los estudiantes a ser partícipes de la radio y el programa tanto como colaboradores/invitados o a través de su participación y opinión por medio de redes sociales, divulgando conocimientos y educándoles acerca de la psicología del deportista y la alimentación que deben tener las personas e informándoles de los acontecimientos deportivos de la Universidad y del medio local.

Las recomendaciones de los expertos en las entrevistas han servido para tener una noción acerca de cómo debe ser la estructura y cómo se trabajan los temas en un programa radial deportivo, a su vez que señalan las diferencias entre un programa deportivo universitario y un programa deportivo comercial indicándonos los contenidos idóneos que una radio universitaria debería cubrir. Las encuestas nos indican las preferencias y necesidades de los estudiantes con respecto a la radio universitaria. Las mismas que han servido para recoger recomendaciones para hacer más interesante a la radio, determinar horarios, saber qué tipo de programa más les interesa y medir el nivel de interés hacia los deportes que se practican en la universidad. Pero sin lugar a duda lo que más ha llamado la atención y se intentará resolver, es que la mayoría de los estudiantes no escuchan la radio universitaria, Híper Radio, y un porcentaje mínimo no escucha nada relacionado a la radio, ya que y según las encuestas prefieren informarse y entretenerse mediante otros medios. Esto nos da a entender que tanto una radio como un programa radial necesita crear y dar a conocer, páginas de redes sociales, sitios webs, aplicaciones móviles y sobre todo dotarles de información diaria y constante. En este apartado y mediante el programa se puede cumplir con las expectativas de los estudiantes, manteniendo actualizadas las redes sociales y sitios webs, promoviendo su participación a través de encuestas y haciendo Facebook lives para crear una

mayor interacción y entretenimiento e incluso transmitir en vivo o re subirlo a plataformas como Spotify, Sound Cloud, iVoox o TuneIn Radio, dado que son aplicaciones que comúnmente escuchan los jóvenes y puede estar en los dispositivos móviles de cualquier persona.

Los estudiantes que se interesen por este mundo de la radio están en la posibilidad de formar parte de la radio universitaria, sea el programa que fuere y más les interese. Sin embargo, algunos estudiantes no cuentan con la experiencia necesaria para llevar a cabo un buen programa radial. Es ahí donde la universidad y la radio tienen que interesarse y realizar talleres y cursos constantes de capacitación para que los estudiantes aprendan a manejar una radio y de qué manera debe ser tratada una radio universitaria. En el caso particular de mi programa está abierto a acoger a estudiantes que quieran aprender y formarse como periodistas deportivos, enseñándoles la misión, visión y valores del programa, después explicándoles cual es el objetivo del programa y qué se pretende alcanzar, luego estableciendo tareas según su roles en el programa y finalmente realizando reuniones para planificar y organizar: contenidos, temas a tratar, entrevistas y sobre todo para aconsejar y enseñar las carencias de los estudiantes acerca de su labor en el programa con el fin de que sigan mejorando. Asimismo es importante, manejar todos los géneros periodísticos en la radio, aprender a desempeñarse correctamente en los distintos roles y a realizar coberturas con una alta calidad técnica y de información para el fortalecimiento de sus aptitudes y su profesionalización como periodistas.

Trabajos citados

- Pena, D., Parejo, M., & Vivas, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Barcelona, España: Gedisa, S.A.
- Berdasco, Y. (2014). *Comunicación radiofónica*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Dido, J. C., & Barberis, S. (2006). *RADIOS UNIVERSITARIAS: Principios, funciones, objetivos*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Matanza.
- Aguaded, I., & Contreras, P. (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Radio K1. (2018). *Radio K1 92.5 FM*. Obtenido de Radio K1 Misión y Visión: <https://www.radiok1.com/copia-de-codigo-deontologico>
- Hausman, C., Messere, F., O'Donnell, L., & Benoit, P. (2011). *Producción moderna de radio: producción, programación y ejecución*. México Distrito Federal, México: Cengage Learning .
- Portugal, M., & Yudchak, H. (2008). *Hacer radio, Guía integral*. Buenos Aires, Argentina: Galerna S.R.L.
- Espino, C., & Pena, D. (Edits.). (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio: Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- García, A. (2015). *AVANCES EN PSICOLOGÍA DEL DEPORTE*. Barcelona, España: Paidotribo.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico*. Naucalpan de Juárez, México: Addison Wesley Longman.

- Armentia, J. I., & Caminos, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona, España: Ariel .
- Tenorio, I. (2012). *La Nueva Radio: Manual Completo del Radiofonista 2.0*. Barcelona, España: MARCOMBO.
- Ortiz, M. Á., & Volpini, F. (1995). *Diseño de programas de radio: Guiones, géneros y fórmulas* . Barcelona, España: PAIDÓS.
- Baena, G., & Montero, S. (2014). *Ciencias de la Comunicación 2* . Distrito Federal, México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Cohen, D., & Pereyra, M. (2016). *Lenguajes de la radio*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- López, J. I. (2015). *PASIÓN POR LA RADIO: Capacitación de capacitadores*. Quito, Ecuador: Artes Gráficas SILVA.