

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL SOBRE DEPORTE
AMATEUR PARA LA FONOLA ONLINE DE LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR:

DIEGO PATRICIO ANDRADE ERAZO

DIRECTOR:

MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA

Quito, mayo del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo 2014

Diego Patricio Andrade Erazo

171882350 -1

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para el pilar fundamental de mi vida: mi padre, gracias por tus consejos, este es el fruto de todo el esfuerzo realizado a lo largo de la carrera.

A mi madre y abuelita, por todo lo que hicieron por mí, las consejeras quienes soportaron los malos momentos de mi vida y quienes me dan la serenidad para culminar esta carrera que tanto amo, este trabajo final de grado es para ustedes.

Mi familia gracias por confiar en mí, esto es el resultado del esfuerzo en el camino recorrido en mi vida universitaria.

Abuelito que eres testigo desde el cielo de todo lo que pase en este camino universitario gracias por ser mi ángel de la guarda.

Diego Andrade E.

AGRADECIMIENTOS

A Mauricio Suárez quien hizo posible la ejecución del programa y compartió todo el trajinar de la grabación.

Gracias por haber confiado en “No solo de Futbol se Vive” un ferviente agradecimiento por la colaboración prestada en la realización del programa radial.

A Mauro Ruiz el agradecimiento por que sin él no hubiera sido posible ejecutar este producto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
COMUNICACIÓN Y DEPORTE	2
1.1. Preparando el escenario	2
1.2. Las tecnologías de información y comunicación	11
1.2.1. Tipos de nuevas tecnologías web 2.0	13
1.2.2. Periodismo digital	15
1.2.3. Periodismo deportivo	17
1.3. Deporte y cultura	20
CAPÍTULO II	25
LA RADIO	25
2.1. Introducción a la radio	25
2.1.1. Evolución de la radio, de lo analógico a lo digital	29
2.2. La radio en el nuevo milenio	31
2.2.1. Fundamentos básicos de un anuncio radial	32
2.2.2. Ventajas de la radio	33
2.2.3. Desventajas de la radio	34
2.3. Programación para la radiodifusión	34
2.3.1. Programas de información especializada	39
2.4. De la radio tradicional a la ciberradio (Radio Online)	40
2.5. Los nuevos servicios de la radio online	45
2.6. Radio online	46
2.6.1. Características de la radio online	47
2.6.2. Estado de los medios digitales en Ecuador	58
CAPÍTULO III	61
PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA NO SOLO DE “FUTBOL SE VIVE”	61
3.1. Nombre del proyecto	61
3.2. Localización geográfica	61
3.3. Macro localización	61
3.3.1. Beneficiarios directos	61
3.3.2. Beneficiarios indirectos	61
3.3.3. Propuesta de duración del proyecto	61

3.4. Antecedentes	62
3.4.1. Radio la Fonola	62
3.4.2. La creación del proyecto “No solo de Futbol se Vive”	63
3.5. Justificación	64
3.5.1. Objetivo general	65
3.5.2. Objetivos específicos	65
3.6. Análisis estadístico de las encuestas	66
3.7. Cronograma	72
3.7.1. Presupuesto	72
3.8. Producción programa “No solo de Futbol se Vive”	73
Conclusiones	103
Lista de referencias	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Programa N.- 1	73
Tabla 2. Programa N.- 2	79
Tabla 3. Programa N.- 3	86
Tabla 4. Programa N.- 4	91
Tabla 5. Programa N.- 5	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estado de los medios digitales en Ecuador.....	59
Figura 2. Análisis de la pregunta 1	66
Figura 3. Análisis de la pregunta 2	67
Figura 4. Análisis de la pregunta 3	68
Figura 5. Análisis de la pregunta 4	69
Figura 6. Análisis de la pregunta 5	70
Figura 7. Análisis de la pregunta 6	71

RESUMEN

El propósito de esta investigación, se fundamenta en la producción de un programa radial online “No solo de Futbol se Vive”, enfocado a los temas deportivos poco mencionados por parte de los grandes medios de comunicación, generando así vínculos con la población y difundiendo el deporte amateur en la red. El público objetivo es la juventud y los adultos, que realizan la actividad deportiva en la Universidad y fuera de ella, creando un nuevo espacio de participación estudiantil y difusión. Este proyecto queda como un espacio de prácticas pre profesionales para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, que tienen afinidad por el periodismo deportivo, siendo un pilar fundamental la Fonola, debido a que facilita el espacio en su parrilla de programación, eligiendo a este medio en la red porque ya está consolidado como una radio en línea hace ya varios años.

El carácter global de la radio on-line posibilita que esta difusión sea a nivel nacional e internacional, dando a conocer las buenas prácticas y experiencias de la universidad dentro de la sociedad juvenil, permitiendo presentar a la UPS como una buena opción universitaria, los beneficiarios directos los estudiantes de Comunicación Social y deportistas de la provincia.

Para determinar el tamaño de la población, se realizó una encuesta a los estudiantes de las diferentes carreras de la Universidad Politécnica Salesiana, campus el Girón segmentando los datos de las personas encuestadas se obtiene el siguiente resultado. El 60% de población encuestada muestra que existe una falencia en la difusión del deporte amateur, esto nos lleva aprovechar las nuevas tecnologías que la sociedad actual nos entrega.

ABSTRACT

The purpose of this research is based on producing a radio program online “Not only of Soccer live “, focused on sports themes little mentioned by the mainstream media, thus creating links with people and spreading the amateur sport network, focused on sports themes little mentioned by the mainstream media, thus creating links with people and spreading the amateur sport network. The target audience is young and adults participating in the sport at the University and beyond, creating a new space for the students participation and dissemination, this project is a space for pre internships for students career of Social Communication, which have affinity for sports journalism, being a fundamental pillar the Fonola because it provides space in its program schedule, choosing this medium in the network because it is already established as an online radio several years.

The global character of the on-line radius enables that this is transmitted nationally and internationally, publicizing good practices and experiences of college youth within society, allowing present to the UPS as a good college option, the direct beneficiaries, Social Communication students and athletes from the province.

To determine the size of the population were surveyed students of different races of the Salesian University, campus Girón the analysis the data of the respondents the following result.

The 60% of surveyed population shows that there is a flaw in the spread of amateur sport, this leads us to take advantage of new technologies that society gives us.

INTRODUCCIÓN

El programa “No solo de Futbol se Vive”, como una exigencia de incorporar los deportes poco tratados en los medios de comunicación. Los cuales piden un espacio día a día en las programaciones deportivas. Se considera a la radio, como el medio de comunicación dinámico e inmediato, para poder difundir la programación deportiva amateur, ya que favorece la interacción con las personas y esto es lo que necesita dicha información deportiva, los oyentes son el pilar fundamental de la difusión amateur. El aporte de las nuevas tecnologías de la comunicación, como el internet creemos que es fundamental para este proyecto, porque es otro medio de comunicación que en un mundo globalizado, se ha vuelto tan necesario para informarse. La información deportiva amateur requiere de inmediatez y precisión. El internet y la radio en línea ayudan para el desarrollo de la noticia del deporte amateur. Rompiendo así el estigma que el futbol es el único deporte, con este proyecto queremos dar a conocer a la comunidad civil, y universitaria todos los deportes que se practica a nivel amateur especialmente en la ciudad de Quito.

Con el objetivo de contribuir al éxito de la ejecución de esta iniciativa, se realizó un estudio de la factibilidad, para determinar si la propuesta era aceptada por parte del público objetivo que son los estudiantes del campus el girón de la Universidad Politécnica Salesiana, los cuales dieron la aceptación a dicha propuesta. Este proyecto cuenta con un sustento teórico donde lo que trata es de criticar un poco a los mass media y su influencia dentro del campo deportivo. También se realiza un pequeño recorrido histórico de la radio para llegar a lo que hoy en día llamamos radio en línea y así poder llegar a la meta final el aporte del programa “No solo de Futbol se Vive”, con una visión enfocada en ser un programa dinámico donde se pueda encontrar todo tipo de información deportiva amateur. Cabe señalar que esta iniciativa es novedosa por el vacío de difusión que existe al deporte amateur en los medios de comunicación en general, eso se comprobó en el transcurso de esta investigación, el principal objetivo de esta propuesta, es de ser un espacio de prácticas para los estudiantes de la carrera de comunicación social y que no se quede solo en propuesta, sino que la idea que nació de una persona se multiplique y se siga adelante con esta idea, que lo único que desea es dar un espacio los deportes amateur para que puedan ser conocidos y divulgados ante la sociedad.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN Y DEPORTE

1.1. Preparando el escenario

La comunicación se genera de tres maneras: interpersonal, intrapersonal y no verbal. Es decir, cuando se refiere a comunicación, se quiere decir comunicación interpersonal, incluyendo al menos dos personas y el intercambio de significados. El emisor intenta intervenir en la respuesta de una o varias personas concretas.

“A finales de los años setenta, la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba en una sola dirección: la de la influencia de la comunicación sobre el deporte”. (Moragas Spà, 2007).

Es por esto que al deporte se lo veía como una mercancía que daba réditos económicos dentro del mundo de la comunicación, vendría aquí realizar una pequeña comparación de la cultura de masas y la influencia que esta tiene dentro de los medios de comunicación. (Rojas, 2009).

La cultura, el pensamiento y la vida privada a inicios del siglo XX, empezaron a ser producidos a gran escala y vendidos en el mercado, la cultura de masas, es el adelanto de un nuevo modelo en el cual se consolidan las diferencias y las desigualdades con estrategias e instrumentos mercadológicos, más elaborados en donde la herramienta primordial se relaciona con los medios de comunicación.

La comunicación se ha transformado como mercancía de la información y es por esto que el deporte ha sido uno de los principales servicios que han tenido dentro de su programación.

Pero la cultura deportiva de los pueblos siempre ha visto al deporte como la unión de los mismos y grades ejemplos de esto han sido las olimpiadas celebradas en 1946, cuando en el mundo se vivía una terrible guerra, el deporte supo unir a las personas.

Los medios han sido participes llevándolo como un rédito económico mas no como un deber de informar lo que suscitaba y así poder estar en las elites de los ratings televisivos.

Al mencionar la influencia de los medios de comunicación en el deporte de la sociedad moderna se debe considerar sus distintas formas, usos sociales y advertir que existen varias actividades deportivas que se desarrollan de manera independiente de los medios de comunicación, en muchos casos, simplemente porque estos las ignoran.

Desde el punto de vista de los estudios culturales ninguna actividad deportiva puede estar al margen de las influencias de la comunicación, por las diversas dinámicas simbólicas que conlleva la práctica del deporte.

Como ejemplo, de deporte no mediático e importante escenario de intercambios representativos se puede nombrar el caso del deporte practicado por las comunidades de inmigrantes en nuestras ciudades (Deporte Amateur), apartado, casi por completo, por los mass media.

Se considera al deporte como espectáculo de elite, el dominio de los medios de comunicación es decisivo. Se dice que hasta los años setenta, el deporte sostenía cierta autonomía respecto de los medios, estos influenciaban en el deporte del mismo modo que podía predominar en otras instituciones sociales, como la cultura, economía o la política.

Pero estas influencias cambiaron básicamente con las transmisiones en directo, cuando los medios esparcieron el ámbito de la información del ámbito deportivo para ser protagonistas, de la producción del mismo.

A partir de ese momento, los medios no sólo fueron informadores o intérpretes de las actividades deportivas, transformándose en genuinos coautores. Al interpretarlo de una manera expresiva: fueron los cambios radicales, cuando los estadios se transformaron en estudios de televisión.

El deporte y la comunicación originan una correlación reformando las economías y dimensiones sociales se incorporan completamente en el nuevo entorno.

Depende directamente de la televisión, la economía de los clubes como el Real Madrid el F. C Barcelona. La fama de deportes como el tenis o el futbol, se consideraron como fenómenos centrales de entretenimiento de una sociedad moderna, esto sería imposible sin esta correlación.

No pueden refutar los beneficios que implica todo ello, integrando la motivación de procesos de identificación, intervención popular, o la espectacularidad, no pueden ignorarse la desestabilidad y discrepancias que se derivan, a medio y largo plazo, de este proceso.

“Se debe entender a la comunicación y al deporte como un servicio y satisfacción de aspiraciones, relajación y diversión, acontecimiento y aventura, y como presentación de uno mismo, de aceptación y prestigio”. (Heinemann, 1994, pág. 54).

Desde esta perspectiva teórica, un producto de consumo significa, que es económicamente beneficioso, objeto de interés con fin de lucro, comercialmente atractivo y con capacidad de competencia en mercados dinámicos.

El deporte ha ido generando la máxima relevancia, en la medida en que el cambio social va fortaleciendo el propio consumo de masas, de una amplia variedad de productos deportivos, al tiempo que se hace más exclusivo el protagonismo de los espectáculos de carácter deportivo, especialmente en la radio y la televisión.

El dominio que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía. No obstante también podemos descubrir esta influencia en otros importantes aspectos, tales como la tecnología o el prestigio de las instituciones mediáticas.

Por ejemplo, el deporte, como resultado de su dimensión global, ha sido uno de los principales protagonistas de los procesos de instauración de las tecnologías en la comunicación contemporánea (uso del vídeo, los satélites, las cámaras especiales).

El fortalecimiento de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha debido en parte a su protagonismo en la cobertura de grandes acontecimientos deportivos.

En la programación de los mass media, la influencia del deporte debe indicarse que es una fuente interminable de noticias para los medios, de una clase de noticias de gran interés popular, de alguna manera compensatoria o alternativa de las informaciones de actualidad siempre más conflictiva.

El deporte ha sido una fuente inagotable de programas, de transmisiones en directo o en diferido ocupando el primer lugar en la radio, y posteriormente en la televisión.

Tiene innumerables ventajas y atractivos para los programadores de la radio y de la televisión, al tratarse de programas relativamente baratos, de limitada complejidad productiva y de alto rendimiento por sus audiencias, simboliza considerables valores añadidos para las tácticas económicas, tanto de los anunciantes como de las cadenas de televisión.

Las limitaciones de la nueva comunicación son, la necesidad de rapidez en la captación de los mensajes publicitarios, el impacto en los públicos “targets”, con calidad de imagen, alta capacidad adquisitiva y la competitividad entre cadenas.

Pero, si los medios de comunicación reciben una considerable influencia por parte del deporte, siendo esta influencia aún mayor, frente a la que ejercen los medios sobre el ámbito deportivo.

El deporte sostuvo cierta autonomía respecto de los mass media hasta los años setenta. Estos influían en él, de tal manera que podían hacerlo sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura.

Cambiaron básicamente estas influencias, cuando los medios se esparcieron al ámbito de la información sobre el deporte, para comenzar el protagonismo del mismo con las transmisiones en directo.

En ese momento se empieza el proceso de adaptación de los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de los mass media, especialmente de la televisión.

Esta nueva situación también afecta los aspectos culturales más profundos de las relaciones entre el deporte y los ciudadanos.

Se acrecentó notablemente el triunfalismo de la victoria, que ahora se magnifica como un acontecimiento por lo menos nacional, igualmente incrementa el dramatismo de la derrota.

Obtener la cuarta o quinta posición en unos juegos olímpicos, perder un partido de futbol, puede llegar a ser vivido como un fracaso nacional.

Otra influencia importante de los mass media, se evidencia en la nueva jerarquización de los deportes, definiendo que la popularidad ya no depende solamente del espectáculo deportivo propiamente dicho, sino la espectacularidad de las imágenes televisivas, un ejemplo de ello constituyen una maratón o los saltos en garrocha, que consiguen las primeras posiciones en las audiencias de los juegos olímpicos.

Las exigencias y la presencia de los mass media afectan también a la selección de las sedes para organizar los grandes eventos deportivos, cada vez más complicados de ejecutar en países con capacidades tecnológicas limitadas. La organización en Estados Unidos de los próximos campeonatos del Mundo de futbol, y la selección de las últimas sedes olímpicas Lillehammer'94, Atlanta'96, Sapiro'98, Sidney'2000, son ejemplos de este nuevo limitante.

La televisión contribuye, indirectamente, en la iconografía de los estadios, y no sólo por la presencia de paneles publicitarios, sino también por la previsión de decorados y animaciones diseñadas para satisfacción de la misma.

La incidencia de la televisión en la composición de los públicos hace más evidente la presencia de jóvenes en los estadios, mientras que los mayores siguen el deporte, cada vez mayoritariamente, por la televisión.

La televisión de alta definición y los procesos de digitalización y multimedia dispondrán nuevas formas de observar el deporte, sin duda incrementando su espectacularidad y probablemente, el interés entre los telespectadores. Además se mostrarán nuevas formas de acceso, tendiéndose a la sustitución de la difusión general.

El deporte como consecuencia de su dimensión global, ha sido uno de los principales protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas vídeo doméstico, transmisión satélite, cámaras especiales. (Moragas, 1992).

La popularidad y la consolidación de ciertas cadenas de televisión se ha debido, en gran parte, a su capacidad para realizarse con los derechos de la transmisión de la cobertura de los grandes acontecimientos deportivos como, juegos olímpicos, campeonatos del mundo, ligas profesionales, etc.

Respecto a la programación debe indicarse que el deporte establece una fuente inagotable de noticias de gran interés popular, de alguna manera alternativas a las informaciones de actualidad siempre muy conflictivas. Pero el deporte es una fuente inagotable de programas para la televisión. Representaba el 10 % aproximadamente del tiempo total de programación, del conjunto de las televisiones en Europa en 1995. Siendo lo más importante que facilita el deporte, grandes récords de audiencia a la televisión.

El deporte genera innumerables ventajas y atractivos a los programadores de la televisión. Les provee programas relativamente baratos, de limitada dificultad productiva y elevada rentabilidad dada sus audiencias, representa considerables valores añadidos para las estrategias de las cadenas de televisión y para sus anunciantes.

Las nuevas limitaciones de la comunicación son la rapidez en la percepción de los mensajes publicitarios, necesidad de segmentación de los públicos, elevadas demandas de espectacularidad, creciente competitividad entre cadenas, alternancia en el interés por lo local y lo global, payperview, etc. Consolidaran aún más en el futuro, esta aportación del deporte a la televisión.

Este nuevo juego de relaciones entre comunicación y deporte, ofrece a las instituciones deportivas la posibilidad y la responsabilidad de convertirse y de actuar como verdaderas instituciones culturales de gran influencia mundial.

La estrecha relación con los medios de comunicación ha convertido al deporte y a los acontecimientos deportivos en grandes escenarios de producción simbólica.

Se transfiere así a las organizaciones deportivas una nueva y gran responsabilidad cultural, la de la producción de los valores en el escenario de los grandes acontecimientos mediáticos de la era moderna.

Un ejemplo destacado de esta responsabilidad y de estas posibilidades, lo tenemos en el caso de las ceremonias olímpicas, espectáculos que, hoy en día, mantienen el récord de las máximas audiencias posibles en la televisión mundial.

Los organizadores olímpicos se han convertido en los productores más grandes de los espectáculos culturales de nuestra época. El deporte para todos, pero también la estimación de las diferencias culturales, la promoción de la igualdad y de la cultura de la paz, tienen en estas ceremonias un escenario incomparable.

Una alusión especial obtiene el caso de los Juegos Paralímpicos, y su aporte a la integración de todas las personas en el deporte de elite, y como consecuencia simbólica a su integración a la vida social moderna.

La producción simbólica no debería quedar reflejada solamente en las “ceremonias”, debería incluir el desarrollo de los acontecimientos deportivos, en los que las imágenes de los gestos de las relaciones entre atletas y público, las imágenes del público y de sus símbolos, constituyen un escenario de producción de símbolos especialmente influyente.

Estas formas simbólicas han de ser objeto de comentario y de crítica por parte de los medios de comunicación, pero también han de ser objeto de la máxima atención por parte de las instituciones educativas, escuelas, universidades, que han de llevar el deporte a sus campos de juego, pero también han de llevarlo a sus aulas como tema de estudio, como objeto central del sistema de valores en nuestra cultura.

Se desarrolla la radio, como la prensa y el cine, asociada a las necesidades de las instituciones sociales ajenas a la comunicación de masas: como se ha indicado, la prensa debe parte de su origen a las necesidades de las instituciones comerciales y financieras; el auge del cine se debe a las necesidades de socialización y de entretenimiento durante el período de la segunda guerra y post- guerra (especialmente el de la industria estadounidense, que hoy además predomina como la mayor industria del cine mundial).

Estos orígenes y estas vinculaciones externas han generado un efecto en la determinación de los usos sociales en los medios de comunicación a los que se refiere.

“El uso de la radio, se estaba sólo confirmando como medio de "distribución" pudiendo, en cambio, tener un uso realmente de medio de comunicación de la sociedad”. (Brecht, 1981).

La radio, tiene un papel primordial como transmisores de información militares especialmente durante la primera, pero también la segunda guerra mundial. Entre los centros militares aliados y frente a los centros militares enemigos sirve de instrumento de distribución de información de defensa disuasoria, propagandística o falsa.

Es un mecanismo de distribución de información para la sociedad en la que operan estas instituciones militares, con la radio los gobiernos en guerra prevenían y movilizaban a la sociedad.

Promovieron y asentaron el uso de la radio. Lo que ha venido después de este origen militar de la radio lo ha impuesto el interés comercial, traducido en publicidad, de las empresas para distribuir sus productos.

La radio es distracción, a través del entretenimiento o de la información, promueve la venta de productos de cualquier tipo de empresa de la sociedad actual.

Si eliminamos la información específicamente bélica de los orígenes de la radio, el contenido de la radio de hoy se aleja de estos inicios, aunque hay que reconocer que, en las condiciones de normalidad en las que funcionan desde la segunda guerra mundial las sociedades más desarrolladas y con regímenes democráticos.

Argumentan De Fleur y S.J. Ball-Rokeach en su teoría de la comunicación de masas que las cadenas especializadas en la información cultural, política, económica de manera permanente; cadenas especializadas en la emisión de programas culturales, especialmente programas musicales; cadenas con programas de debate político, etc. Los contenidos, casi siempre mediados por la emisión publicitaria, posiblemente hoy en día se derivan de las formas de producción y de distribución de la comunicación que se han generalizado para todos los medios de masas o, de otra manera, de la industrialización de la comunicación también como producto de consumo. (Rokeach, 1993).

El resultado final de la radio de hoy en su uso social no se puede atribuir exclusivamente a su origen militar o comercial, sino que en la historia de su evolución se combinan los elementos específicos de la industrialización de la comunicación y las condiciones de competencia en el mercado parejos al mismo proceso de industrialización entre los distintos medios para adueñarse de una cuota de mercado entre el público que los consume.

La radio hoy, y desde hace ya algún tiempo, disputa con la prensa en lo que tiene de medio de información, y compite con el nuevo medio que es la televisión los dos medios tienen de información y entretenimiento.

Tanto a la radio como la televisión, en su evolución social, se les han impuesto los mismos usos sociales, esto es, informar, entretener y vender.

Los dos medios, considerados como empresa, hoy en día sobreviven casi sin necesidad de competir entre sí porque, pese a que satisfacen los mismos usos o necesidades sociales, ha ocupado la radio el lugar irremediablemente asignado: Informa, y entretiene.

“En la actualidad, la radio parece haber encontrado una fórmula viable. Busca a su público en aquellas horas en que la televisión sería inapropiada”. (Brecht, 1981).

Escuchan las personas la radio al despertarse por la mañana, o mientras trabaja, conduce su automóvil, juega, etc. Cuando llega la noche y los espectadores se sientan en la sala de estar, prefiriendo el receptor de televisión.

La radio como medio de masas hay que señalar, la rivalidad entre los intereses privados, los primeros propietarios de emisoras y, posteriormente, el monopolio de las empresas comerciales, las empresas multinacionales contemporáneas que en su diversificación de productos y de zonas de acción comercial hoy son propietarias de emisoras de radio y los intereses gubernamentales, que implantaron el origen de esa rivalidad, límites a la expansión social del uso de la radio condicionándola a los fines militares en un primer momento y, en un segundo momento, limitando la creación, uso de las nuevas emisoras de radio. La historia de esta rivalidad se diversifica en sus características y condiciones en cada país de las sociedades. (Brecht, 1981).

1.2. Las tecnologías de información y comunicación

“El término tecnología, cobra el sentido que utilizaremos a partir del surgimiento de la ilustración, con la aparición de las denominadas ciencias positivas, donde su método es al estilo de las ciencias físico matemáticas”. (Acosta, 2004).

Al inicio de los años 90 las tecnologías de la comunicación y la información desencadenaron un estallido, sin antecedentes de las maneras de comunicarse. A partir de ese momento, el internet pasó de ser un instrumento experto de la comunidad científica a ser una red de fácil uso que modificó las pautas de interacción social.

Las tecnologías de la comunicación e información se comprenden como un término para designar lo referente a la informática conectada a internet, y especialmente el aspecto social de éstos.

La convergencia entre la informática, la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones dan paso a las tecnologías de información y comunicación y hoy por hoy estas herramientas se consolidan como la infraestructura de la sociedad de la información.

El papel de las TICs en la sociedad es tan importante que para la UNESCO el acceso a esta es como un indicador de desarrollo, porque brindan mayores oportunidades en ámbitos como la educación, salud, cultura, protección ambiental, género y diversidad, entre otros. Así también tienen una implicación importante en la economía y producción de un país.

Las tecnologías de información y comunicación se refieren al estudio, diseño, desarrollo, fomento, administración y mantenimiento de la información mediante el uso de sistemas informáticos, incluyendo todos los sistemas informáticos no únicamente la computadora ya que es más versátil, pero no el única; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.

“En otras palabras, las TICs son herramientas disponibles para la adquisición, producción, almacenamiento y difusión de información en distintas modalidades: voz, datos, imágenes, videos, etc”. (Concepto TICs).

A finales del siglo XX empiezan a emerger nuevas tecnologías de la información y comunicación, entre ellas el internet como una nueva vía para enlazar a personas localizadas en espacios distantes y un nuevo espacio de difusión de la información y el conocimiento.

El nacimiento de esta herramienta pone en juego la monopolización de los medios de comunicación tradicionales porque permite que empresas no dedicadas a la comunicación puedan difundir información diversa desde cualquier parte del mundo y así llegar a varios públicos.

La era de la revolución de las comunicaciones es un proceso inacabado y que continuará por muchos años más mientras la tecnología se siga transformando y con ella siga también acarreado a los medios de comunicación.

En este entorno los medios de comunicación también se modifican y convergen entre sí, para no perder terreno frente los cambios sociales.

Se incorporan en la virtualidad y repiensen y rehacen sus prácticas frente al público buscando centrar su quehacer en la dotación de más espacio donde éste pueda participar.

1.2.1. Tipos de nuevas tecnologías web 2.0

El término web 2.0 está asociado con aplicaciones que permiten la interacción de los cibernautas a través del intercambio de información. El diseño de las herramientas o aplicaciones 2.0 facilita la intervención directa del usuario. (Cebrian, 1999, pág. 137).

Por lo contrario las web 1.0, solamente permite a los usuarios leer lo publicado y una sola persona administra ese espacio, mientras que en las 2.0 los usuarios participan en la producción, edición y difusión de los contenidos, generando en la red un navegante más activo.

“Algunos de los nombres usados para denominar a la web 2.0: web de la gente, web de la nueva generación, web hipermediática, web social”. (Cebrian, 1999, pág. 137).

Particularmente estos nuevos espacios constituidos en la virtualidad se fundamenta mediante el servicio de banda ancha, el usuario tiene la ilusión de una interacción en tiempo por medio de la difusión y circulación de información. Otro aspecto peculiar es que la monopolización de los procesos comunicativos se va mermando, pese que exista un solo creador de una web 2.0 su crecimiento dependerá de los internautas y su grado de participación en ella.

Además, basa su comunicación en sistemas de expresión tradicionales como el video, la escritura, el sonido y las imágenes, pero con la oportunidad de usarlas de manera integrada y simultánea.

Entre los sitios web 2.0 más conocidos tenemos a las redes sociales, portales de intercambio de videos, audios e imágenes, blogs, wikis, etc.

Redes sociales

Establecen los espacios virtuales, donde los usuarios participantes tienen la posibilidad de intercambiar mensajes a través de fotografías, textos, videos, información sobre sí mismos, música, etc. Esta herramienta 2.0 como su nombre lo indica permite al usuario la conformación de redes de acuerdo a intereses, gustos e incluso causas sociales y políticas. Las dos últimas grandes manifestaciones alrededor del mundo se han convocado por esta vía.

Blogs

Es un sitio web, en el cual uno o varios autores desarrollan contenidos, se los conoce como cuaderno de bitácora o weblog.

Se actualiza la información periódicamente, los textos se plasman cronológicamente según el orden de escritura. Los usuarios pueden dejar sus comentarios pudiendo ser contestados por el autor de manera que se genera el diálogo. Representan una alternativa de participación ciudadana (política, económica, cultural, deportiva, etc), dentro o al margen de la tradicionalidad de los medios de comunicación.

Por mucho tiempo los medios de comunicación han impedido a la sociedad que participen de un modo real, es por esto que se ha motivado el fortalecimiento de esta herramienta comunicativa.

Por la fuerza que han ido adquiriendo los blogs desde su creación varios mass media virtuales, los empiezan a integrar en sus portales como un elemento adicional la información coyuntural incluso cada vez con mayor frecuencia encontramos a periodistas blogueros que complementan la información con un análisis de ésta desde sus propios espacios virtuales.

“Los blogs son manifestaciones de la democracia mediática, una forma de ejercer su derecho a la comunicación y a la expresión sin coartaciones”. (Cebrian, 1999, pág. 140).

Se conoce como bloguero, a quien está inmerso en esa realidad virtual, tiene la posibilidad de administrar su espacio sin restricciones más que la suya misma y podrá editar sus escritos cada vez que lo crea conveniente.

Añadiendo el hipertexto, es una tecnología que permite complementar y profundizar la información alojada en un espacio con links a otros o al mismo sitio que lleva al lector a enlaces a otras páginas o a sus mismas anotaciones o post anteriores. (Díaz C. , 1999).

Administrar estos espacios es sencillo y no requiere mayores conocimientos sobre códigos informáticos como el lenguaje HTML. Cabe mencionar que un blog no sólo implica el manejo de contenidos escritos sino también audiovisuales.

La radio en internet

De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil, define a esta herramienta 2.0 como diarios o bitácoras personales de apuntes de actividades, hechos, vivencias, ideas, sentimientos, opiniones del promotor sobre uno o varios temas. (Cebrian, 1999, pág. 137).

La ciberradio también ha incorporado a los blogs, sin embargo, adaptados a la principal característica de este medio, la voz.

Es decir, existen audioblogs y radioblogs. Mientras los primeros son blogs personales no auspiciados por ningún medio tradicional que integran la voz y otros documentos sonoros, los segundos son blogs promovidos desde las radio estaciones.

1.2.2. Periodismo digital

Es imprescindible sugerir, la diferencia que no significa lo mismo, periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en Red. El verdadero periodismo digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional. (Gil, 2007).

Esto significa que no solamente es trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, varias probabilidades de mostrar la información, de contextualizarla y de complementarla.

El concepto fundamental del periodismo en Red es el Hipertexto, es decir, el enlace que facilita al lector navegar por distintos rincones de la página e incluso, por múltiples páginas. Se sugiere al hipertexto como un elemento sustancial del periodismo en red, a través de él, el lector tiene la posibilidad de ahondar en el tema sin ningún límite.

El enlace hipertextual a terceras páginas permite incrementar, explicar o relacionar cualquier información, mediante nuevos textos, mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales) o audiovisuales (declaraciones, videos). (Salaverria, 1999).

El hipertexto coloca primero en las manos del lector y no del periodista la posibilidad de profundizar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales no deseados, que ralentizan y oscurecen la lectura.

El lector construye y define su propia historia, porque ya le es posible, como público, contribuir en la realización del texto que lee, convirtiendo así a la lectura de periódicos digitales en un proceso creativo y activo.

No se considera que el periodismo digital como una nueva manera de generar periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión.

La Red obligó a los periodistas a retornar la mirada hacia los fundamentos históricos del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las posibilidades. Al examinarla afirmación se observa que el periodista trata de recobrarlo que está olvidado y no de crear algo nuevo. (Salaverria, 1999, págs. 12-15).

Pues bien he ahí la clave. El periodismo digital está forzando a los reporteros a recordar que su trabajo no se puede quedar en el simple registro, debe continuar en la indagación constante de la verdad, o múltiples verdades que puede tener un hecho.

La velocidad con la que suceden los acontecimientos en el mundo de hoy, ha obligado a que se realice un periodismo de registro, a que los reporteros se restrinjan a expresar lo que sucede omitiendo el análisis e investigación que la labor periodística obliga, en virtud del cumplimiento de la función autónoma de los medios masivos de orientar a la opinión pública.

Se deduce que el Internet no ha modificado en nada la manera de hacer periodismo, ni las obligaciones y responsabilidades de los periodistas. Por el contrario, lo que ha hecho es recapitular y exigir su integro cumplimiento puesto que ya existe un medio en el que, además de necesarias, no se permite bajo ninguna condición la infracción de las normas profesionales y deontológicas que implica este oficio. (Martínez, 1997, pág. 17).

1.2.3. Periodismo deportivo

El periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor. (Borrat, 1981, pág. 5).

El periodismo deportivo informa los temas relacionados con el deporte, certámenes y torneo deportivos del interés nacional, internacional o regional.

Es un elemento esencial de todas las organizaciones dedicadas a los negocios de la información y comunicación a nivel mundial.

Los primero medios de comunicación deportivos en América Latina nacen en tierras Argentinas, Brasileñas y Uruguayas, de estas se van desprendiendo las diferentes escuelas a los demás países de latinoamericano donde se ha desarrollado el periodismo deportivo como una especialización dentro de la rama de la comunicación social.

La comunicación deportiva ha existido desde que el ser humano descubrió el juego y con él la competición. Las pinturas rupestres con elementos claramente indicadores de la actividad deportiva, son una muestra irrefutable de la importancia del juego.

Los primeros informadores de temas deportivos en los periódicos no fueron periodistas, sino escritores aficionados a un fenómeno incipiente, portador de una fuerza de atracción irresistible, y que realizaban comentarios con el estilo propio de la época, retórico y floreado. (Alcoba, 2005, pág. 14).

Los primeros artículos dirigidos a un sector minoritario y entendido de la clientela de los diarios, poco a poco fue abriéndose paso entre la información general, debido a la proliferación de competiciones creadoras de rivalidad entre deportistas de diferentes ciudades, regiones y hasta países, por motivos de apuestas o grandes premios.

Los empresarios periodísticos al darse cuenta del carisma del deporte y la solicitud del público sobre dichos acontecimientos producto de la fuerza física y habilidad, no hicieron caso a la información deportiva y contrataron a deportistas ya retirados, encargándoles la responsabilidad de comentar sus deportes generando así un éxito total, en poco tiempo.

La página deportiva se convirtió en una de las favoritas del cliente de los medios impresos, llegando así el momento de preparar a periodistas especializados en esa materia, para que ampliaran su enfoque y no solamente pudieran comentar los deportes con solvencia, sino tener la agudeza para conseguir las noticias en el mundo de los deportes, realizando un tratamiento periodístico similar al de cualquier otro género específico. (Alcoba, 2005).

Pese al interés de los editores, el periodismo deportivo no fue reconocido como un género específico con la importancia de los restantes. Su lenguaje, la posibilidad de que la gran mayoría entendiese sus reglas y hasta fuera practicante, lo dejó en una situación de inferioridad intelectual en relación con el género de política, el arte o los espectáculos, lo cual a todas luces fue injusto.

Pero no ha quedado en eso la grandeza de los periodistas deportivos, sino que por su facilidad de adaptación y por su cultura, incluso han sido llamados a tareas como superiores, ya sea de corresponsales en el extranjero o de directores de telediaros, como hoy es fácil comprobar en las cadenas de televisión.

De hecho, el periodista deportivo se ha convertido en uno de los más seguidos de la información periodística especializada. Su influencia sobre clientes y receptores de los medios ya no se discute y, por sus opiniones, se ha convertido en conductor de masas.

El periodista, con su idea se ha convertido en líder, caudillo de la masa, varias de las acciones que ésta realice le serán imputables.

Es decir, debido a esa facultad, el periodista deportivo se ve inmerso en una gran responsabilidad, ya que de sus escritos o palabras, en cierto modo, depende el comportamiento de los espectadores del espectáculo deportivo.

Estimular rivalidades por imposición del sensacionalismo creado, para vender el medio e incitar al triunfo de cualquier manera, son métodos contrarios que jamás debe utilizar quien se considera realmente periodista deportivo.

Quienes desean destacar en el género específico del periodismo, deben poseer conocimientos extensos, de lo que escriben o hablan y la generalidad de los temas de la sociedad, el deporte, por su popularidad, se encuentra relacionado con las áreas de saber. Por tanto, no se debe olvidar este pensamiento de Carl N. Warren: “La información siempre ha sido y siempre será el juego de la eterna juventud. Exige mentes abiertas, pensamientos claros y voluntades fuertes”.

El deporte, deportistas y aficionados, precisan de unos profesionales de la información deportiva aptos, para llevar a efecto su misión informativa de manera orientadora, presupone que no sólo deben resolver las incógnitas planteadas por los clientes y receptores, sino hacerles partícipes de lo denominado por Cagigal 1999 como educación permanente la cual no tiene por qué estar separada del espectáculo deportivo.

Cuando se habla y juzga sobre periodismo y periodistas por no profesionales de la información, se formulan apreciaciones que resultan divertidas a quienes conocemos y vivimos este mundillo desde hace muchos años.

La idea de relacionar al periodismo con la aventura, la intriga, el espionaje y convertir a los periodistas detectives, aventureros, borrachos, bohemios, trasnochadores, jugadores, etc, es algo que si en algún momento ha podido ser cierto, o lo ha sido, esa imagen proyectada por el cine y las revistas han comenzado a quedar fuera de lugar en la presente época.

El periodista deportivo debe ser un amante del deporte o practicante mucho mejor, es aquél que realiza la información, preparado por conocimientos prácticos, teóricos, técnicas y habilidades.

La especialización en modalidades deportivas es una necesidad imperiosa del periodista del género específico para atenderla y entenderla.

Concluyendo así que el periodismo deportivo muestra su preocupación por el buen uso del idioma, con el énfasis de la relación entre cultura y deporte mediante cuestiones de orientación, reflexión y formación especializada.

1.3. Deporte y cultura

Se presenta en el siglo XIX en Inglaterra el deporte moderno como una manifestación de estatus y diferencia de las clases altas o sectores privilegiados. Puede afirmarse que el apogeo es consecuencia del progreso de las fuerzas productivas capitalistas y el resultado del descenso de la jornada laboral, de la urbanización y de la modernización de los transportes. (Buendía, 2001).

El deporte transforma como un instrumento al cuerpo humano incorporándolo dentro del complicado sistema de las fuerzas productivas, ya que este realiza un papel muy importante en la vida laboral.

La principal perspectiva del deporte, se centra en los resultados y para conservarlos hay que competir. Simbolizando así el esfuerzo del ser humano por obtener siempre excelentes resultados, expresa uno de los ideales del movimiento olímpico. De igual manera se ha mencionado que los seres humanos imitando sus propios récords, han tratado de ser dioses, superhombres, héroes.

En esta concepción del deporte fundamentalmente se basa en los resultados obtenidos en competiciones a niveles jerárquicos, cuyos resultados que son vinculados y cuantificados, solicitando un entrenamiento tecnológico y racional.

Carta Europea del Deporte de 1992 define la palabra deporte “Se entenderá por deporte todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el progreso de los vínculos sociales o la obtención de resultados en competiciones de todos los niveles. (Rodríguez & otros, 2009).

La actividad físico-deportiva como cualquier punto de vista de la cultura humana se ubica en los sistemas socioculturales puntualizando las características que la conforman dentro de sociedades específicas.

El deporte, definido como un hecho social total en palabras de Mauss, refleja las tendencias sociales del momento histórico en cual se enmarca, configurándose y funcionando como un sistema social completo: Es un fenómeno tan relevante a nivel social que contiene elementos característicos de la sociedad en sí misma y pone en movimiento la totalidad de las instituciones de la sociedad. (Agué, 1982, pág. 19).

Se considera al deporte como uno de los fenómenos más amplios y difundidos en nuestra época; uno de los sucesos de nuestro tiempo, hecho individual y social de grande intensidad, considerado hoy una forma muy popular de emplear el tiempo de ocio.

Desde una dimensión macro se puede analizar las prácticas físico deportivas como un sistema de relaciones, con respecto a sus propias estructuras de juego: las técnicas el reglamento o modelos de ejecución, el espacio de juego, el tiempo deportivo, la comunicación motriz y las estrategias. Es así que se evidencia que el deporte puede adquirir contenidos prácticos muy variables que acojan, conforme las culturas y los grupos sociales de referencias, prácticas diferentes o, incluso, divergentes.

“El sistema deportivo es en sí mismo complejo ya que debe ajustarse a los diferentes colectivos y grupos sociales que las conforman de acuerdo a sus valores y culturas”. (Parlebans, 1988).

Esto facilita reconstruir y expresar su identidad colectiva es así que la misma práctica deportiva es interpretada de forma diferenciada como mecanismo de distinción e identidad colectiva de acuerdo a un determinado estilo de vida.

Sin embargo, el deporte, aunque haya seguido un proceso de desarrollo que lo ha hecho un ámbito socialmente delimitado, autónomo y dotado de fuertes estructuras de sentido y significado, es un conjunto de acciones con implicaciones sociales cuyos significados abarcan ámbitos diferentes de lo estrictamente referencial.

Se puede leer el deporte no solamente como suceso lúdico o estructurado, sino también como un hecho cultural, económico, jurídico, político, científico con fuertes influencias en lo social. El actor en la práctica deportiva debe buscar una igualdad entre las necesidades del individuo, por un lado compartir un sistema de reglas formalizadas y por otro de autoafirmarse.

El proceso favorece la gestión de los impulsos contrarios, entre una aptitud de socialización y una de individualización y favorece la construcción de la personalidad, que se desarrolla a través de una dimensión corpórea, emotiva, psicológica en un marco situacional estructurado y reglamentado a nivel social.

Se nota que las dimensiones macro y micro no representan dos aspectos diferentes del vivir individual y social, presentando así espacios amplios de interpenetración. En cada realidad pública está presente una dimensión subjetiva, en cada realidad íntima están presentes aspectos sociales.

En este sentido la apuesta por concebir el ritual como juego profundo es enriquecedora. Desde su planteamiento, los símbolos cognitivos y expresivos son fuentes intrínsecas de información en virtud de las cuales puede estructurarse la vida humana, son mecanismos extra personales para percibir, comprender, juzgar y manipular el mundo.

El sistema deportivo en base a esta postura se puede interpretar de varias perspectivas. En un contexto de personalización, el deporte facilita celebración del mérito, el rendimiento y la competitividad. Resaltando la incertidumbre y el carácter variable de la circunstancia individual y colectiva, presentando al mismo tiempo un cuadro de vida muy complejo y contradictorio.

La creencia de valores claros y definidos del sistema deportivo: frente al trabajo sistemático, la fuerza del azar; frente a la justicia y la equidad, la injusticia de la suerte o la trampa que señala los límites, siempre imperfectos, de los códigos de justicia. (Parlebans, 1988).

La siguiente perspectiva se fundamenta en una interpretación contextualizada del juego deportivo como juego profundo, estableciendo el debate sobre las relaciones entre el individuo y la colectividad. Conlleva a meditar sobre la piedra angular de la teoría social desde un lenguaje simbólico difundido superando el ámbito especializado del experto.

La configuración simbólica del sistema deportivo es eficaz para pensar los conflictos estructurales básicos de la sociedad, ya que teatraliza la contradicción democrática esencial, que enmarca diferentes tensiones: entre principios igualitarios y prácticas jerárquicas, entre comunidad e individuo, entre lo impersonal y lo personal. (Alcoba, 2005, pág. 14).

Disminuye los valores más sobresalientes de la cultura occidental: ofrece al grupo a celebrarse a sí mismo y permite múltiples interpretaciones por su estructura abierta y su carácter polisémico. Su instrumentalización no resulta extraña por diferentes grupos sociales y las luchas de poder que se producen en torno y dentro de él.

El deporte se puede disponer también como campo de luchas, arena política que más que anular los conflictos sociales reales los recogen y amplifica. Siendo así un fenómeno versátil y universal hablando de la sociedad y cultura, el estudio permite comprender un sinnúmero de aspectos importantes de la condición humana

El deporte puede ser visto como cultura: porque recorre formaciones donde se articulan sentidos sociales, en distintos soportes, interpelando una diversidad de sujetos; de manera plural, polisémica, hasta contradictoria. (Alabarces, 2003).

La acción de crear correspondencias entre deporte y sociedad facilita la explicación del valor simbólico en la pluralidad de constelaciones de sentido de modernidad y post-modernidad.

Los individuos que deben moverse entre las diferentes esferas de lo social reciben mensajes contradictorios que dificultan el mundo de la vida y originan crisis de sentido por no poder discernir y edificar una visión coherente y general de los sistemas de sentido y significado.

Se descubre la importancia del rito deportivo y de su magia, convirtiéndose en un sistema de referencia en el cual el individuo concentra las experiencias y datos que parecían haber abandonado el sentido constituyendo así una de las principales fuentes de sentido de nuestra sociedad.

Como se mencionaba, el deporte es manifestación cultural del tiempo y de la sociedad en el cual es razonado, practicado y deleitado. Sólo limitándonos a la historia más reciente, el sistema deportivo se ha visto cada vez más encarnado en el último siglo en las características básicas del periodo moderno. En el proceso de modernidad aparecen los deportes reglados, sujetos a normas civiles en el espacio y en el tiempo.

El catálogo distintivo del deporte moderno en un listado que sirve igualmente como representación social de la modernidad: secularización, democratización, especialización, burocratización, cuantificación y récord. (Guttman, 1995).

Se ha encaminado el deporte desde el rito a la marca y representando una forma distinta de trabajo en la cadena de montaje, refleja y fortalece de hecho la medicalización, la científicación y la racionalización de la expresividad humana. Con la modernidad el atleta llega a ser visto cada vez más como una máquina eficiente.

Es así que el fenómeno deportivo, nació con la modernidad consolidándose desde su origen como mecanismo ritual y semántico capaz de reproducir, gracias a su plasticidad, los matices de las relaciones y de los procesos sociales.

La complejidad social va aumentando junto a la post-modernidad, el potencial simbólico de deporte estará destinado a la amplificación de manera proporcional.

CAPÍTULO II

LA RADIO

2.1. Introducción a la radio

El debate actual parece centrado en el mundo de la Comunicación mediante la aparición de los llamados nuevos medios ahora denominados multimedia- la radio no se ha mantenido al margen de los cambios tecnológicos, porque es un medio animado por la tecnología” (Martínez, 1997, pág. 17).

En el siglo XIX surgió la radio, desarrollándose absolutamente en el siglo XX, en el cual se perfecciona y desarrolla en las dos primeras décadas a partir de 1900, aportaron a la aparición de la radiodifusión.

El italiano Guillermo Marconi, el alemán Heinrich Hertz, James Clerk Maxwell y John Ambrose Fleming ingleses, norteamericanos Dr. Lee de Forest y Reginald A. Fessenden, se relacionan al origen de la radio, debido siendo protagonistas para que la humanidad disfrutara de uno de los medios de comunicación más asombrosos.

Se menciona a Hans Christian Oersted, a William Crookes, Alexander Popov, Nikola Tesla y Sir Oliver Lodge, entre otros, por el aporte que, en su momento, ofrecieron para que fuera creada la radio.

La radio no nace del ingenio de un solo inventor, es el resultado de la participación de varios científicos que fueron eliminando barreras que parecían insalvables para que se hiciera realidad esta maravilla de la comunicación.

Menciona en 1820, Oersted, profesor de física de la Universidad de Copenhague, que un imán en suspensión cerca de un alambre, constantemente es atraído, debido a que pasa por él, la corriente eléctrica.

Mediante este experimento se demostró que se había creado un campo electromagnético fuera del alambre. Este campo atraía al imán, por lo tanto, era magnético.

En año de 1850, James Clerk Maxwell, Director del Laboratorio de Cavendish, de Cambridge, Inglaterra, afirma que las corrientes eléctricas que se desplazan hacia delante y atrás internamente en un trozo de metal, provocando la salida de las ondas electromagnéticas, a la velocidad de la luz, en ángulo recto.

Veinte años más tarde, el joven sabio alemán Heinrich Hertz, ratifica y prueba lo dicho por Maxwell. Hertz genera ondas electromagnéticas las cuales más tarde fueron bautizadas como ondas hertzianas, siendo uno de los avances más importantes hacia lo que más tarde sería la radio.

En 1892, Sir. William Crookes, sugirió el empleo de esas ondas del espacio para la transmisión de mensajes. Sir Oliver Lodge es el primero que lo intentó, haciendo que saltase una secesión continua de chispas por una separación, originando varias ondas de corriente eléctrica en un alambre que se encontraba muy cercano.

Lo que Lodge logró fue lanzar y detener esas chispas, en la misma forma en que accionaba su palanca transmisora de puntos y rayas, en definitiva, dio pasó a la telegrafía.

El problema fue transmitir sonido como lo hizo Bell cuando construyó el teléfono, esta vez, sin usar un cable sino mediante el espacio.

En sus inicios fue usada la difusión a chispa, pero no retribuyó porque no solo se necesitaba frecuencias más elevadas, además formas de producirlas firme y continuamente y con la misma velocidad. Para lograrlo se utilizó el descubrimiento del tubo de vacío, realizado por Thomas Alba Edison en 1883.

El aporte resulto valioso, pero no fue lo que buscaba en sus investigaciones, Ambrose Fleming en el año 1904 usó el efecto descubierto por Edison en su tubo, asignando el nombre de válvula fue mejorada por Lee de Forest en 1907.

El 12 de diciembre del año 1901, por el camino del éter gas del aire que facilita conducir sonidos e imágenes, cruzan el Atlántico las primeras señales eléctricas, a lo largo de 3.300 kilómetros, convirtiéndose así en el primer receptor utilizado por Guillermo Marconi, en los sonidos Morse que reconocen el carácter S.

El triunfo se cumplió y todo se resume, en base al tiempo y a que el sistema fue perfeccionado; la radio ha nacido. Pero la radiodifusión está aún distante. Marconi sueña con ella y predice la probable transmisión mediante las ondas hertzianas de luz, calor y energía por el camino de las ondas.

En 1909, Lee de Forest convence a un empresario del Metropolitano de Nueva York para que permita a Caruso una de sus actuaciones, iniciando de esta manera la radiodifusión. La primera transmisión radiofónica fue captada en Nueva Jersey, asombrando a los primeros radioescuchas.

Transcurrió el tiempo y en Bélgica, Robert Goldsmiht y Raymond Braillard, en 1914, inician las primeras transmisiones de conciertos musicales por medio de un modesto transmisor experimental. La radiodifusión está en “pañales”, ante este medio de comunicación, al que en sus comienzos se atribuía origen divino o infernal, causando terror a los menos avisados, el mundo descubre asombrado que las distancias desaparecieron. El hombre no queda satisfecho con la maravilla de la radiodifusión únicamente con la transmisión de música, desea ampliar las posibilidades y quiere noticias, informaciones, lectura de cuentos, novelas y todo lo que pudiera llegar a través de este nuevo canal.

Se cuestionan la primicia de haber instalado y puesto en servicio la primera radiodifusora entre Bélgica y Estados Unidos. La emisora PGG de La Haya, Radio Industrie comienza sus transmisiones regulares el 06 de noviembre de 1919.

La segunda en Estados Unidos, manifiesta ser la primera debido a que el 2 de noviembre de 1920 inició las transmisiones normales, con noticias de las elecciones presidenciales. Fue la radiodifusora KDKA, de Pittsburg que fue la primera que llevó al país la noticia sobre las elecciones, que favorecieron a Harding.

De este modo el Instituto de Ciencias de Berlín y las emisoras de Monte real en Canadá comienzan las transmisiones, en 1921 funciona el servicio de emisoras de Nueva York y Long Island, en los Estados Unidos; la emisora de la Torre Eiffel, de París; la estación Klondiskaya, de Moscú; la 210, de Londres; la radio Argentina, de Buenos Aires y la 2 BL Sydney Australia

El desarrollo de la radiodifusión es impresionante, al punto que el 25 de mayo de 1926, estableciendo que se encuentran en funcionamiento mil cuatrocientas emisoras en el mundo, cuando en Ginebra se aprueba el primer plan internacional para reglamentar el uso de las ondas hertzianas. Se establece con la radio que el mensaje hablado de interés exclusivo que circula solamente por teléfono, tiene un canal más amplio. La radio posibilita llevar a más personas ese mensaje, sea este: un concierto de música, un radio teatro, noticias e informaciones, en fin, ese algo más que exige la colectividad para satisfacerse y participar de lo que está ocurriendo.

Los aparatos que eran adquiridos venían del exterior y servían como una distracción en los hogares, aunque no tenía una gran acogida. Al inicio las transmisiones tenían inconvenientes, es por esto “que algunas emisoras preferían hacer transmisiones nocturnas para evitar interferencias atmosféricas. (Alvarado, 1991, pág. 24).

La historia de la radio en el Ecuador, como en todos los lugares del mundo su aparición no dejó de ser un acto trascendente para la historia de nuestra nación. En el país fueron pocas las familias las que poseían este importante artefacto, debido a su costo significativo para la época, las primeras radiodifusoras tenían baja potencia, tanto para emitir, como para recibir los mensajes.

Las transmisiones a control remoto tenían el mismo empirismo del resto, y cuando ya se usaba el teléfono, su técnica y empleo eran rudimentarios y las transmisiones fuera de la emisora era toda una odisea, cuando se transmitía desde las calles y carreteras las líneas se tomaban directamente de las redes telefónicas, con las consiguientes peripecias de técnicos y locutores. En el Ecuador varias ciudades se atribuyen tener la primera radio, al igual que la primera emisora radial. En Guayaquil cuentan que los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron por los años 1925 a 1927. (Mantilla, 1991).

“Se menciona que la primera transmisora cultural del puerto la fundó Francisco Andrade Arbaiza, con un transmisor construido en el barrio Las Peñas, a la que denomino Radio París”. (Alvarado, 1991).

En realidad el primer aparato radial se encontraba en Riobamba, es posible que haya sido en 1924 gracias a Carlos Cordobés Borja, un ingeniero electrónico graduado en la Universidad de Yale en 1910. Este transmisor tuvo 100 w, para contactos con radioaficionados, antes de ser una emisora.

Después instaló la emisora en la fábrica de tejidos el Prado (allí su nombre) y comenzó las emisiones de prueba, perfeccionándolas en 1925; cuando comprobó que el éxito, cuando realizó una transmisión desde el colegio San Felipe en 1925. El transmisor era de 25 w. en transformador y 5 w. en antena que operaba en 60 m. (Alvarado, 1991, pág. 167).

El 13 de junio de 1929, a las nueve de la noche, radio estadio El Prado de la ciudad de Riobamba inicia oficialmente sus transmisiones radiales.

2.1.1. Evolución de la radio, de lo analógico a lo digital

La radio digital

“Uno de los avances más importantes en radiodifusión es el advenimiento de la tecnología digital, que constituye el hecho más significativo desde la invención de la radio en 1912”. (Carvajal, 1998, pág. 162).

La radio digital, se entiende como la transmisión y recepción del sonido que ha sido procesado usando una tecnología comparable a la usada en los reproductores de CD, es decir, un transmisor de radio digital realiza el procesamiento de los sonidos en patrones de números, o dígitos de ahí el término radio digital.

Por el contrario, la radio analógica tradicional procesa los sonidos en patrones de señales eléctricas que asemejan ondas de sonido. Entre algunas características técnicas de la radio digital están:

La radio digital FM es capaz de dar un sonido claro cristalino de calidad equivalente al de un disco compacto o CD, o a la acústica de una sala de conciertos.

Los receptores tienen un estándar en la calidad del sonido que es significativamente más claro que el sonido de la radio analógica común así como el sonido de un CD es más claro que el de un disco normal. La radio analógica convencional no puede cumplir con este estándar. (Rivera, 2012).

Es capaz la radio digital AM de entregar un sonido con una calidad equivalente al de la radio analógica FM estándar. El avance en la calidad del sonido digital AM está limitado al ancho de banda disponible del espectro. En cualquier caso, la calidad del sonido mejora en forma notable.

La recepción de la radio digital tiene una enorme inmunidad a las interferencias y elimina muchas imperfecciones relacionadas con la transmisión y recepción de la radio analógica. Algunas interferencias en las señales de la radio digital se deben a que la trasmisora de la estación está lejos.

Con la radio digital prácticamente no existe estática ya que dentro de cada receptor de la radio digital hay una pequeña computadora receptor inteligente que es capaz de filtrar las señales indeseables. Al contrario, un receptor analógico "no inteligente" no puede diferenciar entre la información válida y el ruido inútil, lo cual causa estática. (Rivera, 2012, pág. 77).

Uno de los principales objetivos de la radiodifusión digital es mejorar sustancialmente la calidad del audio, se busca que el sonido que se escucha en receptor de un vehículo, en la casa o un iPod sea audio digital, con una calidad totalmente nueva y diferente, con mucho mejor sonido que los que tenemos con la actual señal analógica. Se necesitaran por lo menos 10 años para que la radiodifusión sea totalmente digital con un cambio gradual, sin perder audiencia y la radio analógica habrá desaparecido del mercado.

La radiodifusión digital buscará no solamente la transmisión de audio sino también de texto en incluso imágenes; se habla además que en un futuro telemático a través de radiodifusión es decir el terminal de radio en auto podrá ser prácticamente un terminal.

Otra de las ventajas de la radiodifusión digital es la posibilidad de implantar cadenas nacionales en una sola frecuencia, lo que permitirá reutilizar de una mejor manera el espectro radio eléctrico.

2.2. La radio en el nuevo milenio

“La radio tiene la necesidad de ser creativa, innovadora profesional y flexible para poder enfrentar los cambios profundos y acelerados de la tecnología y los requerimientos sociales”. (Jaramillo, 2009).

La Radio, en lugar de ser un medio de comunicación que se encuentra en decadencia está progresando más rápido de lo esperado desde los ángulos de la producción, avances tecnológicos, contenido de su programación, aspectos sociales, etc.

La Radio se ha consolidado cada vez más por su avanzada tecnología que no ha cesado de manifestarse en los últimos 20 años y por la adecuación a la era moderna con la estrategia de la segmentación de sus audiencias, que le proporciona a los medios progresivamente nuevos adeptos. (Fernandez, 2001).

Los análisis estadísticos sobre las preferencias de la Radio emiten resultados convincentes sobre sus virtudes, es así que algunos estudios lo han comprado.

La Radio como un medio sólido y maduro, que mueve grandes volúmenes de audiencia, por el efecto de muchas de sus grandes producciones y del gran protagonismo de su liderazgo en los diferentes entornos de la sintonía radial. (Fernandez, 2001).

El vertiginoso desarrollo de las telecomunicaciones es, sin duda, uno de los hechos más influyentes de las últimas décadas. En la actualidad los presupuestos que se le entregan a la radio se financian en dos frentes: el primero lo constituyen los ingresos procedentes de los anunciantes que usan la radio como medio principal y el segundo, los que utilizan la radio como apoyo o complemento de otros vehículos publicitarios, con una particular atención para incrementar la frecuencia de contacto en una comunicación entregada a otras formas de difusión publicitaria.

Ninguna persona contradice que la radio es el medio de comunicación personal que existe. La naturaleza especial de la radio genera un perfil de difusión, íntima de tú a tú, este aspecto no se puede dar en otros medios y es uno de los factores principales de su connotación mágica como medio de comunicación. Posee una selectividad, la cual permite aislar la comunicación a grupos independientes de audiencia, sin tener que hacer grandes inversiones o incurrir en esfuerzos innecesarios, por el efecto de la dispersión.

“La particularidad especial de la radio es la característica móvil de sus audiencias, que le da una gran franquicia integral como objetivo de comunicación que no ofrece otro vehículo publicitario”. (Fernandez, 2001, pág. 8).

Hoy en día todos reconocen el valor de la radio en un mundo más individualizado y esta singularidad es una de sus ventajas y características primordiales.

Al hacer el análisis radial, se encuentra un factor que ha incidido en el limitado conocimiento que se tiene sobre el medio, y se refiere a los pocos estudios que se hacen para conocer aspectos sobre su eficacia y sobre las reacciones del consumidor con respecto a la radio. Pero ante esta carencia que creemos transitoria, hay suficientes argumentos para ratificar, que la radio sí es un vehículo efectivo como medio publicitario.

2.2.1. Fundamentos básicos de un anuncio radial

La mentalidad creativa es el principal elemento diferenciador con un mensaje radial. Es más sencillo obtener una idea si se tiene solamente una cosa que decir y en lo posible no producir mensajes radiales con el enfoque de llegar a varias personas, que se transformen en listas enteras de cosas por decir, pudiendo tener poca trascendencia en la mente del consumidor - oyente. Cabalmente esto no se debe hacer en términos de creatividad radial.

Es tan importante conocer las posibilidades de la radio, antes de considerarlo en las recomendaciones, es claro que cada medio tiene su propia naturaleza y garantiza un servicio exclusivo e irremplazable a las comunicaciones y a la publicidad.

La naturaleza de la radio es lo primero que se debe entender y analizar, de esta manera se conocerá para saber cómo utilizarlo en su verdadera dimensión y lograr las condiciones para recibir de ella lo mejor de su estructura de comunicación publicitaria. Esta es una recomendación que siempre le formulan los expertos para que tanto creativos como los profesionales de los medios trabajen en la misma dirección, tanto en ideas como en estrategia y para que nosotros como medio podamos acertar en nuestro objetivo de proporcionar un servicio integral, de alta eficiencia y rentabilidad para la marca o el producto que se nos confía.

2.2.2 Ventajas de la radio

- Se puede escuchar la radio en la playa, en la bañera, en la silla del dentista en el trabajo o en tiendas.
- El mensaje de la radio puede emitirse al oyente aunque no esté atento para escuchar su mensaje.
- La radio permite la elección por grupo de enfoque basado en: geografía los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.
- Se puede difundir una cuña esto genera la probabilidad para que los anunciantes respondan a eventos pasajeros como por ejemplo, una oferta de un competidor o una ola de calor.
- Con la frecuencia que usted seleccione puede difundirse el mensaje (o según el formato de la estación), ejemplo se puede mantener durante un año una cuña diaria o dos veces por hora o por día.
- La radio tiene un atractivo local. Pudiendo así enlazar su mensaje al estado del tiempo o a los eventos locales, para dar intensidad en la importancia de su mensaje.
- El mensaje tiene una voz. Pudiendo ser amigable, seria, triste, puede tener un tono machista o divertido lo que se acomode a su mensaje. En especial, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar e interpretar.
- En la radio la producción de cuñas es sencilla. Con enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. (Díaz S. , 2009)..

2.2.3 Desventajas de la radio

- La radio no contiene visuales. No lo utiliza para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce.
- Varias audiencias de radio están divididas, como por ejemplo si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 26 - 50 años se tendría que difundir en todas éstas, lo que puede generar un elevado costo.
- La acumulación de anuncios difundidos en la radio puede ser muy amplio, lo que significa que su anuncio no tiene una posición definida, pudiendo tener la primera, segunda, sexta o décima posición en el bloque de anuncios, lo que aparta la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se desecha.

Las cuñas elaboradas por las estaciones usan el talento de la estación. No tiene ningún costo, pero se arriesga a que todos los anuncios suenen similares. Esta similitud puede alejar la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante. (Díaz S. , 2009).

2.3. Programación para la radiodifusión

“Cuando el director de una emisora decide cambiar la programación, los creativos, locutores y las personas que trabajen allí empiezan a sudar, porque concebir una nueva programación es una tarea difícil”. (Amable, 2003, pág. 115).

Toda programación debe ser atractiva para atraer a nuestra audiencia, captarla y hacer que quiera escuchar nuestro medio y sus mensajes; además debe ser interactiva, participativa desde el mismo momento en que esta se está concibiendo la programación, se debe analizar cuáles serán los espacios de diálogo. En definitiva la programación debe ser amena.

“La radio es un medio de difusión en directo o en diferido de multiplicidad de hechos de interés organizados por otras instituciones como los deportivos, políticos y culturales”. (Amable, 2003, pág. 115).

En esta dimensión encajan todas aquellas transmisiones referidas a los hechos de mayor creatividad de otros campos como los conciertos musicales, las obras teatrales o diversos actos culturales desde exposiciones artísticas hasta la representación de obras literarias y declamaciones poéticas. La radio actúa de mera transmisora con el objetivo no de crear otra obra artística, que podría hacerlo, sino de respetar con la mayor fidelidad posible lo que sucede en el lugar de los hechos.

Son transmisiones que corresponden al carácter informativa de la radio en el momento que emiten noticias de sucesos de interés general usando los mejores recursos disponibles como es el tratamiento en directo. Se guía por su misión informativa, más que por la creativa. No se oponen, sino que, tal como está orientada la radio actual, apenas se dedica tiempo a otras reelaboraciones y se mantiene el tratamiento tradicional

Pero, además, la radio promueve una producción de organización y elaboración propia que es la que puede incorporar mayor creatividad.

Es una creatividad en la cotidianeidad, en el día a día, hora a hora, minuto a minuto de la secuencialidad de la programación para la comunicación inmediata con la audiencia

Para apreciar esta dimensión hay que examinar la creatividad en la programación general y en los programas.

La mediación técnica, tratamiento y programación, en síntesis menciona que la programación radiofónica de seguimiento de la actualidad o generalista ha entrado en una fase de plena competitividad comercial y en consecuencia su diseño se guía por unos planteamientos de mayor captación de audiencia. (Cebrián, 2000, pág. 200).

Generando la organización de la parrilla, no por el impulso propio si no por la relación competitiva entre las cadenas y emisoras.

El resultado es el origen de programas temáticos y programaciones generalistas, similares que podrían trasvasarse de unas cadenas a otras sin que apenas hubiera diferencia. Se ha entrado en la clonación de programaciones.

Como en todo proceso comunicativo, la programación intentando atender los comportamientos sociológicos de la audiencia, adapta los contenidos a sus necesidades y situaciones laborales y de ocio.

Tiene que universalizar su oferta para llegar al mayor número de oyentes y discriminar a los menos posibles, olvidarse de las minorías para dirigirse a las mayorías. Y esto ocurre tanto en la radio pública como en la privada. Funciones iguales han descartado la mayor parte de los contenidos de otras épocas, especialmente los más creativos, y se han dirigido hacia el seguimiento de la actualidad como un valor intrínseco de la radio por su rapidez para estar encima de los acontecimientos inmediatamente.

La orientación informativa de la radio generalista no le deja tiempo para el sosiego creativo, para la reelaboración. Se sugieren unos formatos de programación y se mantienen durante meses y años sin apenas modificación. Se apuesta por lo consolidado y se huye de la renovación. (Amable, 2003, pág. 120).

Los grandes géneros de la programación informativa como los noticiarios están programados a horas fijas, con unas estructuras similares. Es una programación que gira en torno a las grandes estrellas de la radio que se perpetúan por sus valores de atracción de audiencia, pero que debido a la acumulación de horas en antena apenas les queda resquicio para la recreación.

Gracias a sus equipos abordan diariamente temas nuevos, incorporan algunas innovaciones, pero no pueden insistir en ellas porque al minuto siguiente les golpea otro hecho informativo.

Son programaciones que se disputan entre la continuidad radiofónica y el seguimiento acelerado de la actualidad y limitadamente quedan huecos para imaginar programas innovadores.

Junto a la programación generalista han surgido las ofertas de información continua o noticias durante las 24 horas. Estos modelos de programación suponen una grandiosa renovación y creatividad.

Todo gira en torno al compromiso de ofrecer noticiarios cada quince minutos y en unos programas de corta duración, unos cinco minutos; lo demás se cubre con otros contenidos muy variados, de mayor reelaboración documental, de reportajes, de recreación de situaciones.

Siendo así la vía de mayor innovación durante los últimos diez años. Generando concepciones globales de nuevas estructuras de programación con el perfeccionamiento de los programas, de ritmos, de duraciones distintas y de formatos originales. Son programaciones en conjunto creativas reclamando día a día imaginación para que se muestren novedosas al seguidor.

La radio informativa ha iniciado la vía de la programación especializada en un solo contenido: salud, economía y deporte. Es una tendencia que abre el abanico a nuevos campos. En este caso se aborda una programación especializada, pero apenas cambia el planteamiento de la generalista desde la perspectiva de la creatividad. También se está muy pendiente de la rentabilidad comercial, de la cantidad de audiencia, de los elementos atractivos, de espectáculo o de interés informativo en lugar de la creatividad. No se vislumbra tampoco gran originalidad y más bien parecen remedos de las parrillas, dentro del contenido específico de cada una de ellas, de la programación generalista.

En estos casos la radio ejecuta la función de difusión con un tratamiento apropiado, pero el valor musical pertenece sector creativo afín a la radio como es el discográfico. La radio utiliza los discos como una fuente más de sus programaciones, pero sin reelaboración. Se supedita a ofrecer una presentación u otra de los discos o de fragmentos. (Amable, 2003, pág. 115).

No obstante, apreciándose a veces algunos intentos de una nueva elaboración para que no sea única la reproducción del contenido registrado en el disco. La aportación se origina de la organización de algunos formatos y de los modos de presentar los discos como sucede con la contextualización y comentarios más o menos humorísticos

La programación se basa en el diseño de una estructura determinada y, a partir de su aceptación y asimilación por la audiencia, se reitera permanentemente. La base creativa radica en aportar tal estructura, no en la exclusiva repetición, que cumple perfectamente con su dimensión comercial. El ejemplo clásico ha sido el de la fórmula de seleccionar cuarenta discos, los de considerable ventaja los más votados por la audiencia u otras variables, y repetirlos a lo largo del día mediante diversas ordenaciones: según el gusto del presentador, por franjas horarias, por orden decreciente del primero al último o a la inversa. Son estructuras rígidas en su planteamiento, de ahí la denominación de fórmula, partiendo de ella se adjunta una flexibilidad para que lo mismo suene y se perciba de manera diferente. De este modo se evita la monotonía y la saturación de los seguidores.

La programación por la variedad de estilos ha originado diversas emisoras, cada una especializada en un estilo diferente. En este caso no hay fórmula predeterminada de programación, sino que dentro de cada uno de los estilos se buscan aspectos, intérpretes, fragmentos musicales o canciones que otorguen variedad a la programación. Los contenidos son de producción ajena.

La creatividad y originalidad procede de la manera de estructurarlos programas, de presentarlos, comentarlos y de la continuidad de unos discos con otros.

La extrema de creatividad en base a estas ofertas ha llegado con las programaciones de las plataformas de comunicaciones en las que aparecen unos treinta canales musicales correspondientes a otros tantos estilos especializados. Un programador selecciona los discos que encajan dentro del estilo, estableciendo un orden secuencial y se lo pasa a un informático para que construya el software acorde y posteriormente la máquina ejecutará las órdenes, para realizar a lo largo de una semana toda la programación. Se presenta una relativa creatividad en el proceso de selección y ordenación, pero desaparece totalmente en el de la realización.

Los programas están sometidos a las mismas presiones que la programación, aunque en este caso existe una mayor flexibilidad. No se refieren al conjunto de la programación, sino a las partes fragmentadas.

Por esta razón cabe exigir mayor creatividad, pero tampoco aparece ésta, salvo en algunos programas muy concretos que por su aportación se examinarán de la siguiente manera. En éste me referiré sólo a tres ámbitos en los que se observa mayor creatividad dentro del ámbito de la radiodifusión.

2.3.1. Programas de información especializada

Son los que tratan de ofrecer enfoques muy variados, con narraciones generadas para los contenidos referidos y que se evite su repetición. Son reportajes de gran elaboración mediante múltiples recursos sonoros desde la música y palabra hasta los sonidos de ambiente, silencios y la indagación de tramas o puntos de vista, combinados para conforma la unidad original y coherente.

Se registran los sonidos de ambiente, griteríos de manifestaciones de protesta, silbidos, aplausos, pataleos, declaraciones a favor o en contra y, en suma, todo un conjunto de testimonios sonoros que son tratados en la coctelera de las mesas de mezclas para lograr otra dimensión expresiva. Se originan otros relatos por contraste y colisión de sonidos o por aumento de la tensión hasta entrar a un clímax de suspense. Es la vía abierta en la información para alcanzar un nivel artístico, pero debido a su exigua presencia pasa generalmente bastante inadvertida.

La originalidad informativa suele manifestarse también de manera imprevista pero no hay que confundir lo extraordinario y la espectacularidad del hecho con la creatividad. El contenido puede ser sorprendente, inaudito, de conmoción social. Está determinado por la realidad.

La creatividad se produce en la cobertura, en la selección de los puntos de interés, en el contraste de unos hechos con otros, en las maneras de entrelazar la secuencialidad del relato.

Siendo el resultado un relato coral, en el que cada reportero comparte un fragmento de hechos que adquieren interés por sí, pero sobre todo por la unión y trabazón con otros. La creatividad se origina no por los relatos individuales de cada reportero, se origina por el conjunto de aportaciones al relato global.

Dentro de este género se especifica el programa deportivo, que abarca todo lo antes mencionado.

2.4. De la radio tradicional a la ciberradio (Radio Online)

“La diversidad técnica generada por las TICS ha propiciado un nuevo modelo de radio convergente en internet”. (Cebrián M. , 2008, pág. 137).

Como decimos, mediante la ciberradio o la radio en internet se modifica la tradicional concepción de los dos modelos radiofónicos el convencional y el especializado, obteniendo una nueva fórmula, que sustituye a la oferta de programas de emisión única continuando la audición masiva, de programación fragmentada o de contenidos aislados, además, experimentando nuevos avances en la expresión sonora y multimedia dando un valor fundamental a la interactividad, a la búsqueda y a los enlaces. De este modo, se incorporan los elementos comunes de internet como algo propio, intentando conservar las peculiaridades de la radio tradicional, que también se transforma en distintos productos, movidos por la navegación, fragmentación, interactividad e individualización.

La ciberradio ya no es una redifusión por internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones. (Cebrián M. , 2009, pág. 14).

La radio en internet puede extenderse hacia otras difusiones más inmediatas, como ampliaciones en las redes sociales e interpersonales de audio (Web 2.0), como la incorporación de la aplicación de las redes sociales como facebook, twitter entre otras más que la red ofrece, para el intercambio y conexión del archivo de audio con otros portales y webs de la red, con el podcasting y la sindicación de oyentes, variadas opciones de ciberradio a la carta o la radio móvil.

“Aparecen los blogs, audioblogs, radioblogs, como diversos parámetros de inflexión que marcarán el proceso de la comunicación e información del futuro”. (Cebrián M. , 2009, pág. 14).

Nos encontramos ante otros medios que confieren distintas e innovadoras estrategias narrativas y posibilidad de uso tecnológico en la elaboración del nuevo discurso cibernético.

Imprescindiblemente, la radio en internet debe descubrir las posibilidades expresivas, originando una propia narrativa, adecuada a las características multimedia como en su momento lo hizo alejándose de la lectura de los periódicos a través de los micrófonos, y creando un peculiar lenguaje radiofónico.

Como en todos los cambios sustanciales, la radio en internet instaaura el escenario que implica la ruptura no sólo tecnológica, ya que ésta sería demasiado evidente, sino distintos modelos en los soportes de distribución, así como una renovación profunda del producto sonoro, que provoca un cambio sustancial en el lenguaje radiofónico al incorporársele otros elementos multimedia, además de los tradicionales de la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. (Rivero, 2002).

Las tecnológicas interactivas que establece la red igual que sucede con otros medios que emplean plataformas digitales en internet, surgen nuevas posibilidades del hipertexto, la interactividad y la multimedialidad, lo que ha supuesto uno de los principales retos para la ciberradio y para sus nuevas aportaciones y extensiones.

Con este nuevo sistema, modifica el control hacia la comunicación que pasa directamente a ser posicionada por los propios usuarios. De este modo, la digitalización y el fenómeno de la convergencia radiofónica con los diferentes medios electrónicos. Es así que el internet, impone nuevos hábitos de consumo comienzan a diferenciarse de los que conocemos para la radio.

Se detecta en primer lugar una multiplicación de canales que tratan de responder a la petición de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio. Limitando a la audiencia a un territorio determinado y, siendo más reducida frente la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma; es decir, entre tanto las emisiones radiofónicas complacen las necesidades comunes, internet es capaz de resolver inquietudes personales, gracias a sus mayores prestaciones, en especial, permite el acceso a una gran cantidad de información más diversa que la de la radio. (Rivero, 2002).

En segundo lugar, el usuario de internet se diferencia del usuario de la radio en que emplea la red en momentos puntuales a la búsqueda de una información concreta lograda mediante un acceso rápido y directo. Por tanto, la inmediatez se convierte en uno de los principales atractivos a la hora de acceder a los datos frente a la fugacidad radiofónica. Esta característica obliga a ofertar los contenidos almacenados que puedan consultarse en cualquier momento, según el interés de cada uno de los usuarios.

Ofrece la red, un espacio a los usuarios con intereses muy diferenciados que la audiencia radiofónica, por ejemplo, mientras las emisoras españolas convencionales hace mucho tiempo que han perdido la batalla en la incorporación como oyentes de los niños y los más jóvenes, internet logra convertirlos en usuarios con una mayor facilidad. Varios sectores de población, como los más jóvenes, distanciados de la tradicional radio se integran ahora a la oferta de la red, provocando así la multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas; en definitiva, genera una necesidad de ofertar nuevos contenidos. (Rivero, 2002).

Definiendo así un formato adecuado de esas páginas de internet para subirlos contenidos almacenados son los dos géneros radiofónicos que utilizan la información de manera más intensa al mismo tiempo que dan cabida a contenidos no sólo estrictamente periodísticos sino también de ficción. Estos dos géneros son la entrevista y el reportaje.

Favorece la propia tecnología informática, un grado de interactividad que en modo alguno alcanzan las emisoras tradicionales.

“El usuario no sólo puede seleccionar un contenido en el momento en que requiera, tiene la capacidad para demandar un tema concreto tratado de una determinada manera”. (Rivero, 2002).

Internet se convierte así en una plataforma ideal para ofrecer contenidos personalizados o contenidos a la carta que podrían ser incluso abonados alcanzando como una nueva manera de pago por visión, en este caso, pago por audición. Entonces es claro que si este nuevo tipo de usuario en la red puede exigir un contenido definido o, tiene que pagar por el producto, será más exigente en cuanto a su calidad. Se implanta así una reforma en el lenguaje radiofónico a la indagación de una elevada expresividad y, sobre todo, de una mayor explotación radiofónica de las probabilidades sonoras que ofrece internet.

“Una de las diferencias más importantes entre Internet y la radio la descubrimos en la forma de difusión”. (Rivero, 2002).

Permanece la radio sujeta a una restricción técnica que la limita a una definida zona de cobertura. Por muy amplia que ésta sea, siempre será más reducida que la difusión por Internet. Esto supone que la audiencia de radio siempre es menos numerosa que los usuarios de la red, por tanto, sus intereses no pueden ser tan variados. En cambio, en Internet casi cualquier tema es válido porque será muy difícil no encontrar entre tantos usuarios unos cuantos interesados en ese asunto. (García, 2008).

No se debe olvidar, que la única barrera en la red es el idioma. Es por esto que el internet trata temas que nunca se encontrarán en la radio, ni siquiera en la especializada. Otra diferencia importante es la modificación del punto de difusión. Entre tanto en internet se origina una comunicación punto a punto, en la radio se trata de producir una difusión de punto a multipunto.

Por tanto, la radio requiere encontrar audiencias siempre más generales que la red, mientras que internet alcanza incluso a satisfacer inquietudes individuales.

Esta variedad de intereses personales vuelve a provocar entonces una multiplicación y, con ello, una especialización de los contenidos.

Cambiando así el internet, el concepto de la radio común. Vivimos en un momento en el que, aunque la radio digital no acabase de tomar forma ni elegir una tecnología definitiva, el mercado radiofónico es muy difícil de ampliarse por medio de los sistemas de emisión convencionales. Está saturado el mercado de ofertas entre los medios de comunicación escritos, las radios y los televisores.

La penetración de Internet en las sociedades influye a que aún se amplíe la oferta. Los datos de introducción de las nuevas tecnologías, aunque desiguales en los diferentes países del planeta, aumentando en el ciudadano el tiempo que pasa delante del ordenador consultando su correo electrónico, trabajando, jugando a videojuegos, escuchando música, viendo películas o simplemente navegando por la red. La tecnología permite que todos los medios circulen a través de un mismo y único sistema, unir todos los soportes técnicos en un único sistema para que todos funcionen por ahí, a través de lo online. (JARAMILLO , 2003).

En este contexto nacen las radios online que son mucho más que los repetidores digitales de las emisoras convencionales. La radio en internet se incrementa, gracias a la universalización de la banda ancha y nuevos dispositivos. Uno de los avances más destacados es el tema del podcast. Así pues, sabiendo todo esto, podemos acuñar una nueva definición del término radio, que englobe tanto a la radio tradicional, como a la radio online. Cualquier canal y se recibe en cualquier dispositivo. (García, 2008).

2.5. Los nuevos servicios de la radio online

“La radio por Internet que se ha convertido en una nueva plataforma para la radio. La radio online es más que un simple repetidor en un entorno digital de las programaciones de las emisoras de radio”. (López, 2005).

Las ventajas que nos propone este nuevo espacio es la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio, agregando una nueva forma de interactividad.

Por una parte, a la emisión en tiempo real, a través del streaming, se suma la radio a la carta, un servicio que permite al oyente escuchar el programa que desee desde cualquier parte y en cualquier momento. Además, a la emisora le admite entender con datos íntegros qué programas escuchan los internautas y en qué momento. Otro aspecto muy importante es la interactividad.

Es protagonista el oyente internauta de un nuevo concepto de feedback radiofónico. De las llamadas telefónicas y cartas, pasamos a los correos electrónicos instantáneos, los foros, los chats, las listas de distribución o las encuestas, que facultan al el oyente para que opine sobre temas de actualidad, la programación, participe en la misma producción de los programas e incluso decida con su actitud qué espacios funcionan y cuáles no son de su interés. Otro fenómeno principiante es el del podcasting.

Este sistema permite al internauta suscribirse gratuitamente a tantos programas radiofónicos como se requiera mediante un programa informático que facilita al oyente, conocer al instante cuándo se ha modificado una página web sin necesidad de consultarla continuamente para saber cuándo se ha “colgado” un nuevo programa en el servicio de radio a la carta, por ejemplo.

Considerando que el fenómeno del podcasting está directamente relacionado con el éxito de este tipo de reproductores de música. Pudiendo así el oyente descargarse este archivo de audio en su ordenador o en su reproductor de MP3.

2.6. Radio online

Se inició en Seattle (EEUU) el 10 de noviembre de 1994, la primera radio en directo por Internet por Paul Allen Media's Digital. Una semana más tarde, los Rolling Stones, retransmitieron uno de sus conciertos, haciendo de esto un hecho sin precedentes en Internet. El 7 de noviembre de 1994, WXYC se transformó en la primera cadena de radio analógica en comunicar su radiodifusión mediante el Internet. En febrero de 1995, se creó de tiempo completo la primera estación de radio exclusiva por Internet, llamada Radio HK.

En el mismo año Progressive Networks proporcionó una licencia libre (descarga gratuita) a RealAudio, el formato de audio sobresaliente usado en las transmisiones por Internet en tiempo real. De igual manera, empresas como Nullsoft y Microsoft liberaban sus software, contribuyeron de esta manera al desarrollo de estaciones de radio online. El mes de marzo en 1996, en Londres Virgin Radio se convirtió en la primera estación de radio europea en difundir su programa completo online.

El mes de abril del 1996, la primera emisora de España fue Catalunya Radio realizó emisiones online. En mayo de 1997 aparecería la web radiocable.com, una emisora íntegramente online, aunque también ofrecía a su audiencia documentos de texto, porque en aquella época no todos los ordenadores poseían tarjeta de sonido. A partir de ese año y más concretamente en el 2000, incrementarían notablemente la calidad de transmisión y el número de estaciones de radio por internet al hacerse el ancho de banda más económico. Un aspecto importante a destacar es que en el transcurso de estos años el ancho de banda (la cantidad de información que se puede transmitir en una unidad de tiempo) fue incrementando, desde los 33 kbit/s iniciales a los 56 kbit/s que se utilizaban en los años 90 y los 50 mbit/s que se utilizan hoy en día.

“Al incrementar el ancho de banda aumentó tanto la calidad como la rapidez en la transmisión, de modo que también ayudó a que proliferaran las estaciones de radio”. (Aguilar, 2009).

Más adelante llegarían los podcasts, definidos como archivos de audio que se descargan para que el usuario lo escuche en el momento que desee.

En España, la primera red de radiodifusión en integrarlos a su web fue cadena SER, que inició su servicio el 10 de abril de 2005. Desde entonces, empresas de comunicación españolas lo han incorporado.

La radio del futuro requiere de múltiples factores como el desarrollo de las invenciones técnicas de la radio y el resto de medios de comunicación; las modificaciones de Gobierno que cambian la organización y estructura de la radio; la situación económica de la emisora; las conductas sociales que desarrollen las audiencias y el entorno de acontecimientos. (Cebrián, 2000, pág. 200).

La radio del siglo XXI, los directores de las emisoras indican con respecto al futuro de la radio en Internet los siguientes puntos que recopilan tanto pronósticos de futuro como conclusión de la instauración y expansión de la radio online: Unión del teléfono, agenda, radio y televisión; la radio será productora de contenidos en mayor cantidad de modo que el usuario decidirá si desea o no escuchar, abriendo incluso la posibilidad de descargar en un MP3; profesionalización y especialización de contenidos; aparecerán nuevas herramientas de conectividad por Wi-Fi; asentamiento de la cobertura satelital; provocará la desaparición de la FM convencional y, por último, los precios de acceso a Internet serán más asequible. (Aguilar, 2009).

2.6.1. Características de la radio online

Mediante el acceso a la radio por internet se pueden lograr varias cosas que ha hecho que sea innovador en el mundo de la radio desde su aparición en los años 20. La radio por internet ha estado entre nosotros desde finales de la década de los noventa. Emisoras tradicionales de radio han usado internet para emitir sus programas y cada vez es más habitual que las emisoras de radio utilicen este método como modo adicional para ser escuchados.

La radio por internet está sufriendo una revolución que expandirá su alcance desde tu ordenador de sobremesa a cualquier parte del mundo en cualquier momento, y ya no

será solamente unas ondas que viajan por el espacio, sino que irán en forma de datos por la red de redes.

Como es la radio en internet en términos de equipamiento, transmisión, programación y como es la interacción del que escucha y el que emite.

Como se ha dicho, las emisiones de radio comenzaron a principios de los años 20, pero no fue hasta la introducción del transistor de radio en los años cincuenta, cuando la radio estuvo disponible en situaciones móviles. La radio por internet está en una situación parecida. Hasta hace poco, el modo típico para obtener difusiones de radio sobre internet era por medio de un PC.

Esto cambiará muy pronto ya que la conectividad inalámbrica permitirá que las emisiones sean enviadas a teléfonos móviles y las radios de nuestros coches. Ampliará el alcance y la potencia de la radio por internet las siguientes generaciones de dispositivos inalámbricos, mencionemos algunas diferencias entre la radio tradicional y la utilizada en internet para comprender mejor algunos factores.

Las tradicionales emisoras de radio, realizadas desde una estación de radio, están condicionadas por dos factores: La capacidad de la estación transmisora y el espectro de emisión disponible. Internet por radio no tiene condiciones geográficas, por lo que una emisión realizada en España, puede ser escuchada en Estados Unidos por medio de Internet. (Martínez M. C., 2009, págs. 29 , 60).

Esta tecnología tiene un potencial muy grande como el propio ciberespacio. En comparación a la radio tradicional, la radio por Internet no está limitada a un audio.

Alguna de estas emisiones se les puede añadir fotos o gráficos, textos o enlaces, al igual que tener cierta interactividad, como puede ser enviar mensajes o chatear, dichos avances facilita que el oyente haga más que únicamente escuchar. Para poner un ejemplo, un oyente que está escuchando la radio en su ordenador, puede escuchar en la emisora el anuncio de una impresora, y enseguida oprimir el enlace a esa impresora en la estación que está difundiendo y comprarla. Esta tecnología se puede usar también de otras formas. Por ejemplo, con la radio por Internet se pueden dar

cursos de formación y al mismo tiempo proveer de enlaces a documentos y material de estudio, también se puede interactuar con el profesor y los alumnos con este tipo de radio. La programación de este tipo de radio ofrece un amplio espectro de géneros para difundir, en especial la música. ¿Qué se necesita para crear una estación de radio por Internet? Se requiere un reproductor de CDs, un software que permita separar las pistas del CD y trasladarlas al disco duro de tu ordenador, un software de edición y grabación de audio, micrófonos, un mezclador de audio, un ecualizador compresor, una tarjeta digital de audio, un ordenador dedicado con software de codificación y un servidor de “streaming”.

Transmitir el audio por internet no es difícil. El proceso se realiza de la siguiente manera. Entra el audio por el ordenador de codificación por medio de una tarjeta de sonido. El sistema de codificación interpreta el audio de la tarjeta de sonido en un formato “streaming”. El codificador usa el audio de entrada y comprime la información para que pueda ser enviada a internet. El audio comprimido es enviado al servidor, el cual posee una conexión de banda ancha a internet. Enviando así, el servidor los datos de audio sobre internet al software de reproducción del oyente. Un plug-in traduce los datos de audio receptados del servidor a un formato que el oyente puede escuchar.

Existen dos maneras de enviar audio sobre Internet: descargas o por medio de una difusión “streaming”. En las descargas, un archivo de audio es reservado en el ordenador del usuario. Los formatos comprimidos como MP3, son la forma más popular de descargas de audio, pero cualquier tipo de archivo puede ser enviado por Web o por FTP. El audio “streaming” no se almacena, sino que es simplemente reproducido. Es una continua difusión que funciona por medio de tres piezas de software: El codificador, el servidor y el reproductor. (Martínez M. C., 2009, págs. 29 - 60).

El codificador transforma el contenido de audio en un formato de difusión, el servidor lo hace utilizable en internet y el reproductor recibe el contenido. Para una difusión en vivo, el codificador y servidor trabajan juntos en tiempo real. Una señal de audio llega a la tarjeta de sonido de un ordenador con el software de codificación en la localización de la emisión, y el flujo de audio es subido al servidor “streaming”.

Al requerir muchos recursos, el servidor “streaming” debe estar dedicado solamente a esta función

Afirman que la radio se está reinventando puesto que abandona sus formas habituales y modos de funcionamiento apareciendo nuevas formas de producción, transmisión y recepción.

Ahondando en estas nuevas formas de funcionamiento de la radio digital, se usan nuevos canales que mejoran la transmisión de los contenidos tales como el cable, el satélite, la televisión digital terrestre e internet.

Es así que la producción de los contenidos es diferente puesto que se menciona una radio que se encuentra en un entorno multimedia, que no sólo dispone del sonido como elemento único, sino que las imágenes y los textos, propios elementos de otros medios de comunicación como la televisión y prensa incluso tienen cabida en la radio digital.

La radio digital permite una mayor interactividad con el oyente, que ahora tiene la posibilidad de elegir y personalizar la programación.

La variedad de canales y la posibilidad de interacción que permiten los soportes digitales ayudan a la especialización temática y la personalización de la oferta de programas.

La hiper - especialización que se avecina ya no sólo se inclina por la música en sus más variados géneros y estilos sino que incursiona, y con éxito, en otros ámbitos temáticos como deportes, viajes, economía, comedia y literatura. Los contenidos de la radio se orientan hacia el ocio y el entretenimiento donde hay rentabilidad a corto plazo. (Martínez M. C., 2009).

Se rompe con la velocidad que era característica propia de la radio convencional y se abre un nuevo abanico de probabilidades en las que se encuentra el acceso a contenidos de archivo y desde cualquier lugar del mundo.

Es relativo a la recepción el último cambio que se produce en los soportes físicos como en las audiencias.

Con la implantación del sistema digital, los terminales de recepción deben modificarse y adaptarse a las nuevas demandas multimedia; a partir de ahora se empieza un recambio del parque de receptores.

Pero este cambio se considera lento debido a que depende de una serie de factores para su instauración, como la fabricación de unos receptores fáciles de adquirir económicamente para el público y una oferta bien distinguida y atractiva frente a la de la radio convencional.

De la igual manera y haciendo referencia a la radio digital, Orihuela afirma que la clave de la comunicación radiofónica es el traslado que se produce desde la pura transmisión de información de los medios tradicionales a la generación de contenidos que se logra con la radio digital, en donde el oyente forma parte activa del proceso; el público sedentario de los medios tradicionales se ha convertido en usuario activo, no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos.

La puesta en marcha de la radio digital contribuirá las siguientes mejoras de calidad de sonido, mejor utilización del espectro radioeléctrico; en una sola frecuencia se podrá escuchar el mismo programa con independencia del lugar dentro del territorio nacional en el que se encuentre el oyente; la compatibilidad de voz y datos en la emisión; la información paralela y complementaria sobre los programas; las propias emisoras administran los datos que se pueden difundir, en los programas de música se puede aportar el título, nombre de autor, la letra y la traducción a otro idioma de la canción y, por último, se tendrá acceso a informaciones útiles sobre deportes, evolución de la bolsa, noticias de interés general, biografías, datos sobre los participantes de cualquier debate o charla.

Desde la llegada de la radio online, queda ligada estrechamente su situación con el desarrollo que ha ido y continúa teniendo internet, una herramienta muy presente en la sociedad.

La Radio abre un amplio campo de posibilidades que antes no existía, tal y como comenta Internet y los servicios que ofrece se reivindicaron como el medio de los ciudadanos, convertidos en usuarios con capacidad de decisión y de elección no sólo en el consumo de información, sino también en la producción de la misma. (Pérez, 2011).

En el resumen general de medios 2012, observando en los porcentajes del consumo de internet desde 1997, se evalúa que desde este año la inserción ha incrementado continuamente.

Es así que no iguala a otros medios como las revistas, la radio, o la televisión, la cual le excede con un 88,9%, es decir aproximadamente doble de diferencia.

Los estudios de la (Asociación para la investigación de medios de comunicación 2012), muestran sus resultados sobre la presencia de internet en la sociedad española.

“Se indica que el 69,2% de las personas que tienen Internet, lo poseen desde hace más de 10 años, seguido de un 22,3% que lo tienen desde un periodo de tiempo entre 5 y 10 años”. (Audiencia, 2012-2013).

Se debe tomar en cuenta que a mediados de la década de los 90 es cuando internet comienza a comercializarse a mayor escala, quedando plasmado su amplio, rápido y desarrollo global.

Expresa la asociación para la investigación de medios de comunicación 2012, que puede tomar como base que, en el 2012, el 85,5% de las personas que poseen internet se conectan varias veces al día, correspondiendo el 98,8% los que habilitaron su última conexión el día anterior.

Partiendo de estos datos, el porcentaje decrece notablemente en cuanto más se alarga la frecuencia de las conexiones, evidenciándose que internet es un medio que se encuentra presente en el día a día de los usuarios.

Además, la estable llegada de los smartphome ha ayudado a constituir esta mayor cotidianidad en cuanto a acceso a la red, ampliando, el internet fuera de los hogares y fuera de la dependencia de redes wi-fi.

Aunque el consumo de internet haya incrementado firmemente, el consumo de radio a través de este medio no ha sufrido incremento alguno, ni siquiera en una menor escala.

Navegantes en la Red expone que el consumo de la radio en línea desde los años 2002 hasta el 2012, aclara que el mayor nivel de consumo se dio en 2009, con un 25,2%, disminuyendo posteriormente y quedando paralizado en los últimos años.

Aunque se han producido varios altibajos, su consumo ha sido prácticamente constante, basándose así para tratar de descubrir motivos que justifiquen esta falta de concordancia en el incremento partiendo de varios aspectos, tanto técnicos como sociales. (Navegantes en la Red, 2012).

El primero de ellos, de carácter general, obtenido a partir de los datos generados por (Navegantes en la Red 2011), muestra en su resultado que desde el 2010 existe un descenso muy notable de los usuarios que escuchan radio en la red.

Esto resulta contradictorio, si se piensa que uno de los medios con mayor arranque actualmente está dejando estancado al sector de la radio cuando éste se incluye en él. Este acontecimiento se relaciona con otro apartado de este mismo estudio que está dedicado a la opinión que tienen los usuarios sobre internet.

Navegantes en la Red plantea sobre la infraestructura de este medio y los resultados muestran que no está preparada para los usos y necesidades actuales. Se indica que el 28,7 % en 2010 y el 27,5% en 2011 está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 8,4% y un 6,8%, respectivamente, opinan lo contrario. (Navegantes en la Red, 2012).

Generando los resultados, en los años que existe un incremento de personas que entienden este medio pero que, sin embargo, disminuye el consumo. La encuesta a su vez trata sobre otros problemas técnicos en la utilización de internet.

Los resultados ponen en primer lugar el consumo de internet, seguido muy de cerca por la masiva publicidad y la velocidad.

Los tres son problemas considerados por más de la mitad de los encuestados. También hay que destacar la calidad del acceso, con el 27,3% en 2010 y 23,9% en 2011. Si se establecen relaciones con todos estos datos anteriormente mencionados se podría concluir que un factor causante de esta situación es la propia red.

Debido a que, a pesar de que se ofrece una mayor interactividad, no ofrece las facilidades que necesitan estos usuarios. Es cierto que los resultados muestran mayor conformidad respecto a esto, sigue siendo un factor considerable y se debe tomar en cuenta que tal y como expone.

El usuario decide lo que quiere ver, cuándo lo que quiere ver, dónde y a través de qué dispositivo, y la industria debe facilitarle este acceso a los contenidos si no quiere que, como también ocurre, el usuario localice dicha producción al margen de los operadores

Por ende, para que las radios puedan competir en el entorno de la red descubrir y fidelizar unos usuarios, éstas deberían presentar sectores de radio más personalizados y con mayores ofertas.

Otro aspecto que se ha mencionado es la velocidad de la banda ancha. Éste es un problema técnico para los avances digitales que se viene arrastrando desde hace tiempo.

Respectivamente, opina que la velocidad de navegación en la red es algo lenta, lo que limita el consumo de radio online.

Los posibles motivos de carácter más social, se podría observar que el suceso de que gran parte del consumo de radio se produzca en el transcurso de las horas de entrada laboral incluso pudiendo ser un factor que tome parte en la diferencia de consumo. Esto vendría dado porque, durante el trayecto, gran parte de los dispositivos que se emplean para escuchar radio usan ondas hertzianas, es decir, radio analógica, al no disponer de soportes que reproduzcan radio online porque, todavía, no hay precios muy asequibles para una parte importante de la población. (Navegantes en la Red, 2012).

Andrés Gabardo estudio para la Asociación para la investigación de medios argumenta que el motivo principal que se apunta para no escuchar la radio a través de internet es el uso de equipos portátiles sin conexión a internet.

El resumen general de Medios 2012 del EGM (Estudio general de medios de comunicación), en el que se evidencia un aumento en la inserción de la radio desde el 2008.

Estudio realizado en Europa y Latinoamérica.

Universo: Población de 14 o más años: 39.331.000 individuos

Muestra anual tres últimas olas:

- 32.289 entrevista multimedia.
- 46.931 monomedia radio.
- 42.677 monomedia prensa.
- 23.680 monomedia revistas.
- 10.675 monomedia televisión.

Método de recogida de información: Entrevista “face to face”.

1. Entrevista telefónica para ampliación radio, prensa, tv.
2. Entrevista “face to face” para ampliación revistas.

Diseño muestral: Selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar (Audiencia, 2012-2013).

Mediante un ordenador de sobremesa el acceso a internet desciende cada año desde 2002 debido al sinnúmero de ventas de portátiles hasta 2008, año en el que comenzó a madurar este nuevo soporte.

Se presentan estos dos soportes como los preferidos por los oyentes de radio online, según un estudio realizado por Asociación para la investigación de medios de comunicación 2012, demuestra que, pese a la baja constante de la utilización de ordenadores de sobremesa, es el segundo aparato favorito por un 31% de los oyentes de radio por medio del Internet, solo por detrás del 43,2% de consumidores prefieren el aparato portátil para escuchar radio online. (Audiencia, 2012-2013).

Estas preferencias se confirman al analizar el tiempo que usan los usuarios para escuchar la radio en internet mediante cada dispositivo abarcando el 47,7% de los minutos de escucha de radio online el ordenador portátil y el 28,7% el ordenador de sobremesa o, lo que es lo mismo, 83 y 50 minutos respectivamente.

El ordenador, tanto de sobremesa como portátil, supone más del 70% de los soportes utilizados para consumir radio online.

El porcentaje incrementa hasta el 80% si tenemos en cuenta los minutos que dedican escuchando radio en la red en cada uno de los soportes. Hasta ahora el ordenador es el soporte imprescindible para que la radio en internet evolucione.

La asociación para la investigación de medios de comunicación 2012, muestra que la utilización de teléfonos móviles para acceder a Internet tuvo un impresionante desarrollo a partir del año 2007, debido a la propagación del iPhone y un sinnúmero de teléfonos móviles equipados con las últimas tecnologías, con el objetivo de superar a sus rivales, permitiendo así conectarse a la red de forma ágil y sencilla. A partir de ese año, la mayoría de estos dispositivos que salían al mercado tenían capacidad para conectarse a redes 3G. Pese al de consumidores de Internet a través de esta vía en los últimos años, no se manifiesta el número de consumidores de radio online, ya que solo supone un 17,9% de los que escuchan radio a través de Internet, dedicándole menos de 23 minutos diarios a esta actividad. (Audiencia, 2012-2013).

Uno de los factores que pueden influir en este dato tan discreto es que para tener radio en algunos teléfonos móviles, como es el caso de iPhone, hay que descargársela ya que no viene incorporada.

En el año 2000 se lanzó el primer ordenador tipo tableta, el Microsoft tablet PC, con escaso éxito.

Diez años después se lanza el iPad, basado en el iPhone, que alcanzó un alto éxito comercial. Este hecho deriva en el notable crecimiento de consumo de Internet a través de este tipo de ordenadores desde el año 2010, según los datos recogidos en Navegantes en la Red desde el 2002 al 2012.

Estos datos reflejan que dentro de unos años, si su evolución sigue constante, se transformará en el soporte principal para escuchar radio en la red debido a las varias ventajas respecto al resto de soportes como su menor tamaño comparado con los ordenadores, permitiendo así una mayor portabilidad.

La gran variedad de soportes para acceder a la red deriva en una paralización del consumo de Internet y de radio online mediante videoconsolas, pese a que varias consolas ofrecen programas para ello, como la aplicación Wii Radio para Wii que te permite oír la radio mientras juegas.

Todo esto hace ver que el consumo de internet inclusive, de radio online mediante este dispositivo es cada vez menor.

Es decir, el acceso a la red por medio de este soporte es uno de los menos utilizados junto con la televisión, pese a que esta última vía está aumentando considerablemente en los últimos años, según los datos recogidos por Navegantes en la Red desde el 2004 al 2012.

Esto queda reflejado en el consumo de radio online, debido al uso de estos dos soportes y cualquier otro que no se haya mencionado anteriormente, como agendas electrónicas, interpreta un 2% de todas las personas que escuchan radio online resultado generado según el estudio de la Asociación para la investigación de medios de comunicación 2012

Por lo que queda demostrado que a día de hoy el ordenador continúa siendo el soporte favorito para consumir internet y escuchar radio en la red, entretanto la videoconsola decrece a consecuencia del incremento del resto de dispositivos, sobre todo por la importancia de las tabletas y móviles, los cuales se predice que se transformaran en los soportes primordiales para escuchar radio en la red en un futuro cercano.

2.6.2. Estado de los medios digitales en Ecuador

Según el último censo de población y vivienda realizado en 2010, el Ecuador tiene 14,3 millones de habitantes, según ese mismo estudio contrastado con las cifras que manejan el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (MINTEL), existe un 31,4 % de personas que afirman haber accedido a internet en 2010. La última cifra que dio a conocer MINTEL en el año 2012 fue en septiembre, un 54.58 % de la población afirma haber accedido a internet lo que representa 8'176.240 usuarios.

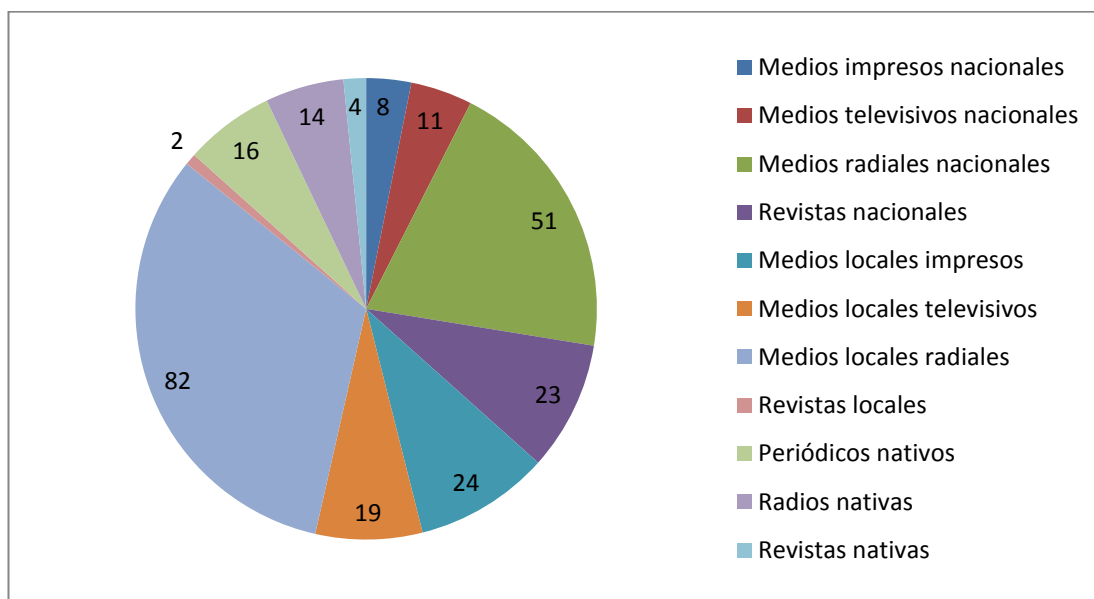
Nuestro país está por la media de los países con mayor penetración en América Latina, podemos decir que existe un creciente uso de internet por parte de los ecuatorianos. Las personas encuentran varias posibilidades en internet: entretenimiento, comunicación, servicios, y el indispensable acceso a la información, que hoy más que nunca, es un derecho inembargable, imprescriptible e inalienable.

Nos encontramos frente a un nuevo escenario en lo mediático, la aparición de nuevos y diversos medios digitales que plantea nuevas formas de producción y difusión de contenidos en constante evolución. Mucho ha pasado desde 1994, año que marcó el punto de partida de los medios digitales en nuestro país.

Eran épocas en las que se veía a Internet como un competidor de su trabajo; en la actualidad, los medios de comunicación ven en el internet un aliado estratégico para difundir medios digitales de sus contenidos con un alcance global que rompe todos los esquemas tradicionales. En el estudio se determina que existen 254 medios de comunicación, de los cuales la mayoría pertenece a medios tradicionales, periódicos, radios, revistas, canales de televisión.

La gran cantidad de emisoras de radio tradicionales a nivel nacional y local se ve reflejada en este estudio; los sitios web de radios llevan la delantera a los otros medios; incluyendo a las radios digitales, tenemos en el Ecuador 114 radios que emiten regularmente programación por Internet. Las provincias con mayor número de medios digitales se ubican en el siguiente orden: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro. (Ciespal, 2012).

Figura 1. Estado de los medios digitales en Ecuador



Fuente: Estudios medios digitales, **Autor:** Ciespal 2012

La Radios Digitales más recurrentes en el país son: Turismo Ecuador, Serenidad, Generación, Urbana de Multimedia, Play, La Vida, Milenio, Equinoccio, Ambato, Puyence, Líder Internacional, Rees, Mega Estación.

En total, 14 radios en su mayoría, nombres propios de sus programas, caso que se presenta en 14 emisoras en línea; el botón de inicio lo encontramos en 12 casos. Se encuentra la programación visible en 12 radios, seguida de secciones de contactos, un área de registro en cuatro, y con similar número, noticias, economía y los negocios identificándose en cuatro radios, e igual número con una sección de información corporativa. (Ciespal, 2012).

Medios digitales, La información que publican es, en su mayoría, nacional en 10 radios; internacional en seis, seguida de farándula; tres brindan información local y la información corporativa es publicada por 12 de los 16 medios. Actualización de la información: De las 14 radios, 8 actualizan diariamente los contenidos, dos, semanalmente, y siete no realizaron ninguna actualización durante el periodo de observación.

Destacando que las radios en línea se especialicen en la producción de contenidos sonoros que son emitidos por el sitio web y que ese es su fuerte, sin embargo, permiten los contenidos de texto que el usuario encuentre cosas nuevas en el sitio. 15 de las 14 radios realizaron, durante su programación, actualización de información en sonido; en solo un caso encontramos una programación netamente musical (Ciespal, 2012).

Redes sociales, y plataformas digitales que integran los medios digitales

“Seis radios integran facebook y twitter; en el caso de google, RSS y otras herramientas solo se identifica un caso”. (Ciespal, 2012).

Redes sociales, y plataformas digitales

Casi todos los medios de comunicación digitales utilizan herramientas y plataformas web 2.0 para difundir sus contenidos informativos, identificándose así 254 de los 43 medios observados, que no integran ningún tipo de herramienta. Los medios de comunicación, tanto nativos digitales como matriciales digitales, utilizan las herramientas web 2.0 en el siguiente orden de prioridad:

- **Facebook.**
- **Twitter**
- **YouTube**
- **Ustream**
- **Justin TV**
- **Google:** En menor grado se identifica el uso de herramientas como Flickr y Foursquare; hay un solo medio que todavía integra Hi5 (Ciespal, 2012).

CAPÍTULO III

PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA NO SOLO DE “FUTBOL SE VIVE”

3.1. Nombre del proyecto

Producción de un programa radial sobre deporte Amateur para la Fonola Online en la ciudad de Quito.

3.2. Localización geográfica

El proyecto será ejecutado en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, campus El Girón, centro de medios de la carrera de Comunicación Social.

3.3. Macro localización

País : Ecuador.
Provincia : Pichincha.
Ciudad : Quito.
Dirección : Av. 12 de Octubre N24-22 y Wilson.

3.3.1. Beneficiarios directos

Estudiantes de Comunicación Social, deportista de la Provincia.

3.3.2. Beneficiarios indirectos

La universidad como institución: A través de la programación se podrá difundir el nombre del centro académico a público diverso. Además, el carácter global de la radio on-line posibilita que esta difusión sea a nivel nacional e internacional, dando a conocer las buenas prácticas y experiencias de la universidad dentro de la sociedad juvenil y permitiendo presentar a la UPS como una buena opción universitaria.

3.3.3. Propuesta de duración del proyecto

No se puede determinar un tiempo límite de duración del proyecto porque la radio on-line es parte del Centro de Medios de la Carrera de Comunicación Social que es un programa permanente de la Universidad.

Sin embargo, es necesario especificar que este proyecto queda como un espacio de prácticas pre profesionales para los estudiantes de la carrera de comunicación social, que les gusta el periodismo deportivo.

3.4. Antecedentes

La Universidad Politécnica Salesiana ha sido un espacio que ha dado cabida a varios proyectos estudiantiles para la Fonola Online, que si bien es cierto en algunos no han logrado consolidar su permanencia, por varios agentes externos e internos, son una muestra de la apertura de las autoridades y docentes para ejecutar propuestas innovadoras.

Es por esto que optamos por proponer un programa sobre deporte amateur donde se genere un espacio de distracción para los estudiantes y poder afianzar los conocimientos adquiridos en todo el transcurso de la carrera.

3.4.1. Radio la Fonola

La Fonola se desarrolló como una iniciativa de la carrera de Comunicación Social y los docentes del área del Centro Multimedial de la Universidad Politécnica Salesiana campus El Girón en el año 2010.

Ambos actores impulsaron el proyecto a través de la programación en vivo y pregrabada durante la realización de la Semana de la Comunicación 2010 y 2011.

Cabe mencionar que en el año 2009 en la semana de la comunicación, se difundió a la Fonola Online como una radio bocina que contó con el apoyo de los estudiantes de la carrera de Comunicación para estructurar la programación para este evento.

Según Pablo Terán, la propuesta de radio la Fonola está pensada como un trabajo construido mayoritariamente por los estudiantes, coordinado por el Área del Centro Multimedial de la carrera de Comunicación Social. Así, el resultado del trabajo colectivo a través del cual se logró establecer el nombre, el logo y objetivos.

Los estudiantes que participaron del proyecto piloto en el primer año colaboraron con equipos propios.

En esta primera etapa, la sede Cuenca proporcionó el streaming. Así mismo, las autoridades permitieron la publicación de un enlace en la página de la Universidad para que los estudiantes de todas las sedes tengan la opción de escuchar la programación de la Fonola.

A partir del éxito logrado en esta etapa el rector de la Universidad Politécnica Salesiana, padre Javier Herrán, insita a continuar este proyecto como un ejercicio permanente; primero que represente sólo a la Carrera de Comunicación Social de Quito y luego, cuando esté fortalecido represente a la Universidad, consolidándose como otro medio de comunicación oficial de la institución donde los estudiantes de distintas facultades tengan la oportunidad de participar.

Sin embargo, el proyecto se paralizó hasta la siguiente semana de la comunicación (2011). Para este efecto, se presentó a las autoridades un proyecto más íntegro con presupuesto y demás requerimientos.

También, se contó con el apoyo de otros profesionales y se conoció diferentes proyectos afines. Antes de iniciar la segunda etapa de transmisiones se realizaron encuestas en las tres sedes (El Girón, La Kennedy y en el Sur), para conocer las preferencias en programación.

Se encuentra disponible un espacio en el Centro de Medios, donde la radio la Fonola es el nuevo medio de comunicación donde la gran mayoría de estudiantes acude a realizar sus prácticas, se están poniendo esfuerzos con otros docentes de la carrera para poder obtener una parrilla de programas y tener una programación diaria y definida.

Como se recalcó al inicio de este capítulo, con este proyecto se pretende formalizar a este medio con programación continua desde la virtualidad. Esto debido a que las exigencias en la actualidad son otras, pues, la institución requiere de un espacio con la posibilidad de comunicarse traspasando fronteras.

3.4.2. La creación del proyecto “No solo de Futbol se Vive”

El proyecto no solo de futbol se vive, nace en Junio de 2013 como una exigencia de incorporar los deportes poco tratados en los medios de comunicación. Los cuales piden un espacio día a día en los espacios deportivos a los cuales no se da el

tratamiento adecuado a dicha información, es por esto que con el aporte de las nuevas tecnologías de la comunicación creemos que podemos generar el espacio adecuado para la difusión de estos deportes y romper con el estigma que la sociedad tiene que el fútbol es el único deporte, con este proyecto queremos dar a conocer a la comunidad civil, y universitaria todos los deportes que se practican a nivel amateur en el país.

Un pilar fundamental será la Fonola el cual nos facilita el espacio en su parrilla de programación, eligiendo a este medio de difusión en la red porque ya está consolidado como una radio en línea hace ya varios años.

Otro punto será la participación estudiantil porque el proyecto estima dejar como un centro de prácticas para los amantes del deporte.

3.5. Justificación

Este proyecto, se realiza para generar un nuevo espacio de difusión de los temas poco tratados, por parte de los grandes medios de comunicación, se fundamenta en la producción un programa radial online “No solo De fútbol se Vive”, donde el público objetivo es la juventud y los adultos, quienes realizan la actividad deportiva en la Universidad y fuera de ella.

Con el fin de determinar el tamaño de la población que permita desarrollar el presente proyecto, se realizó una encuesta a los estudiantes de las diferentes carreras de la Universidad Politécnica Salesiana, campus el Girón poco a poco se pudo segmentar los datos de las personas encuestadas obteniendo el siguiente resultado.

El 60% de población encuestada muestra que existe una falencia en la difusión del deporte amateur, esto nos lleva aprovechar las nuevas tecnologías que la sociedad actual nos entrega.

Mientras que el 13% de los deportistas y estudiantes se informa por medio de la radio de las actividades del deporte amateur, es decir que la propuesta que nosotros generamos va por el camino correcto.

Otra de nuestras preocupaciones fue, ver si tendremos una audiencia potencial con el uso de internet el cual en sus resultados se obtuvo que el 23% usan el internet cuatro días a la semana, lo cual es otro indicador que refleja una audiencia estable que nos escuche.

Otro indicador muestra que la Fonola Online tiene una aceptación del 72% de estudiantes de la carrera de Comunicación Social y está de acuerdo con la creación del programa radial, que su difusión sea mediante el uso de la redes sociales, donde la red social facebook con un 57% de aceptación muestra que es el espacio indicado en la red para difundir el programa en un horario vespertino donde el 43% de los estudiantes pueden acceder a escuchar el programa.

Con estos antecedentes podemos decir que generamos un impacto positivo en la sociedad Universitaria aprovechando el uso de las nuevas tecnologías para la mejora de la información deportiva amateur, siendo así los pioneros en proponer el uso del Internet y la comunicación con la creación del programa radial enfocado a los deportes poco mencionados, generando así vínculos con la población y difundiendo el deporte amateur en la red.

3.5.1. Objetivo general

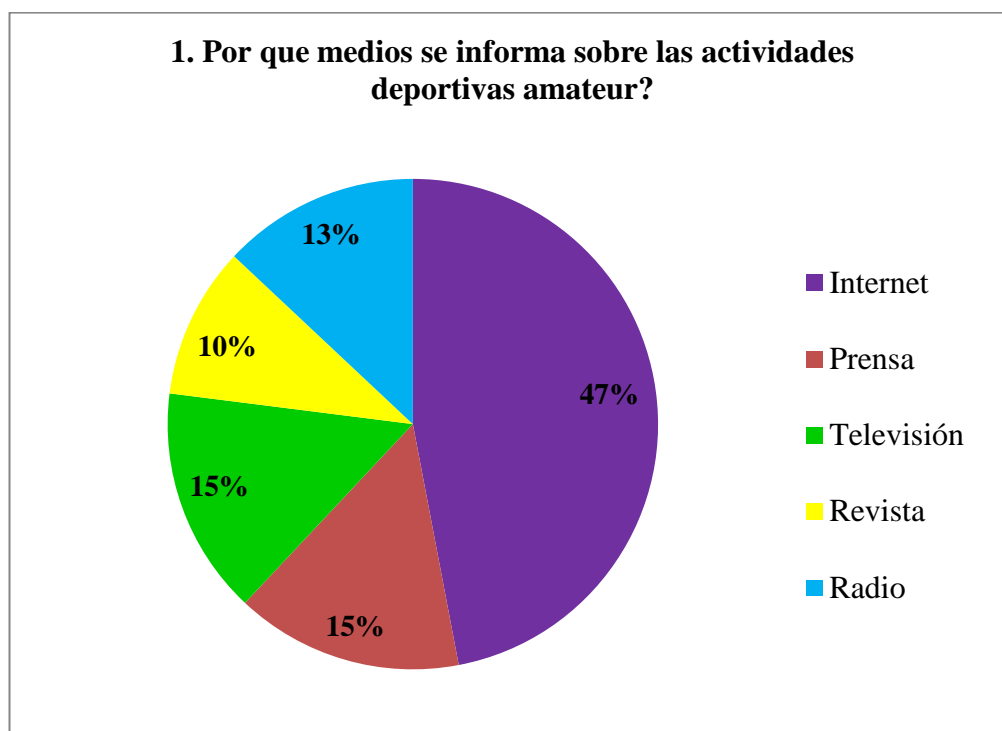
- Realizar un serial radiofónico con la historia del deporte amateur y sus diferentes disciplinas para incentivar la práctica deportiva en los estudiantes de la UPS.

3.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico, que permita conocer la viabilidad de la propuesta del programa deportivo mediante una radio online.
- Analizar qué tipo de red en internet es factible para la implantación del programa radial deportivo.
- Identificar con los estudiantes los temas deportivos a ser difundidos en el serial radiofónico.

3.6. Análisis estadístico de las encuestas

Figura 2. Análisis de la pregunta 1



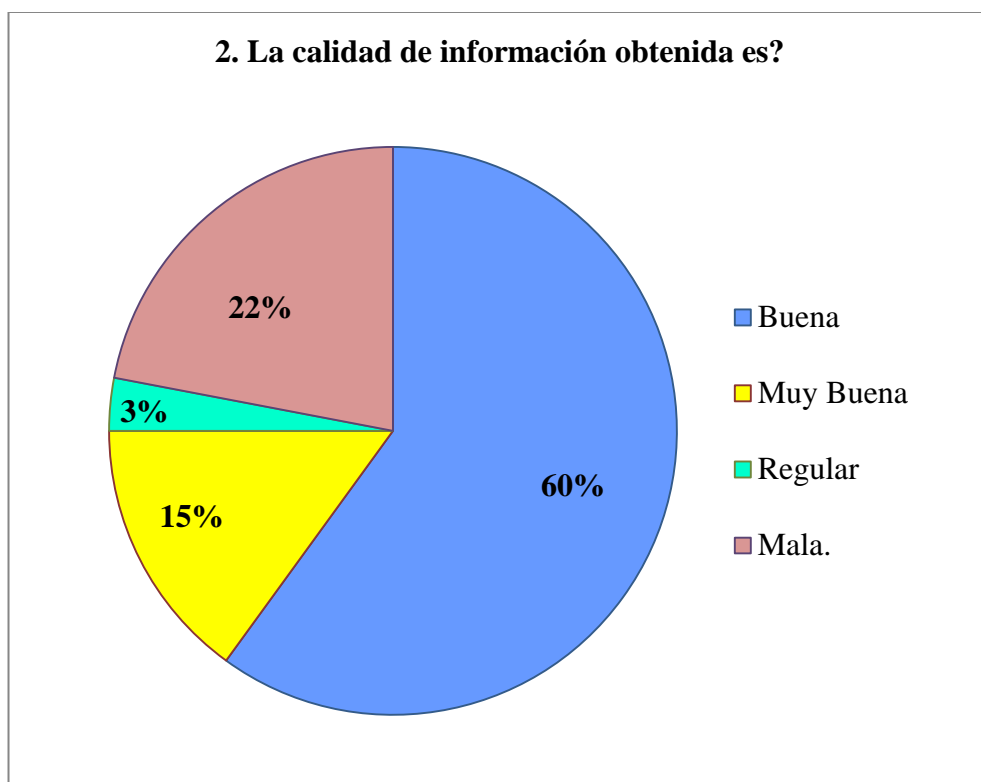
Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diego Andrade.

Del total de las personas encuestadas un 47% utiliza el internet como el medio de información sobre las actividades deportivas amateur, en tanto que el 15% prefiere la televisión y la prensa, 10% se informa mediante revistas y el 13% utiliza la radio para informarse.

Con este resultado se puede concluir que la implementación de la radio virtual en la UPS sería un importante aporte para la institución y contaría con una gran audiencia.

Figura 3. Análisis de la pregunta 2



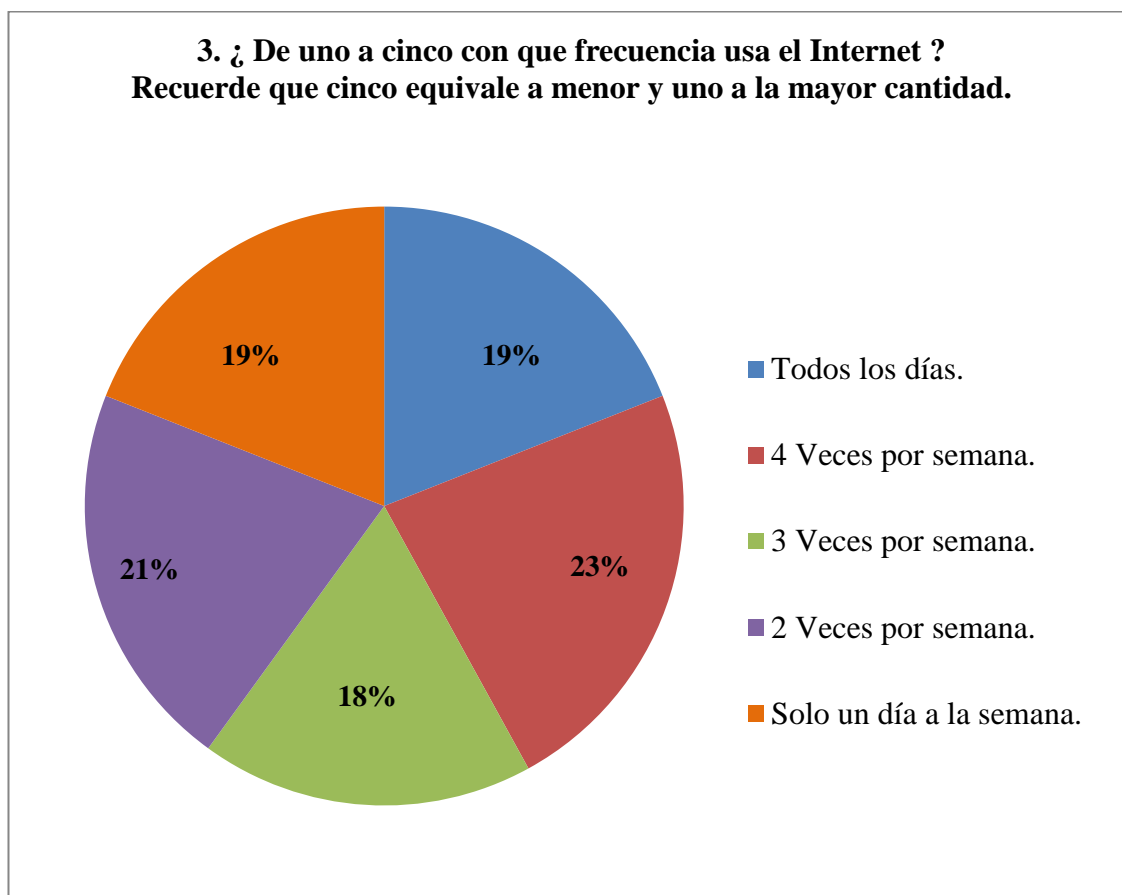
Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diego Andrade.

El 60% califica que la información proporcionada por los medios de comunicación referente al deporte amateur es buena, mientras un 15% determina que la información es muy buena, 3% califica como regular y el 22% cree que es mala.

Por medio de este resultado se puede concluir que el programa debe tener un alto contenido deportivo para la aceptación del público y así ser diferentes al resto de medios de comunicación.

Figura 4. Análisis de la pregunta 3



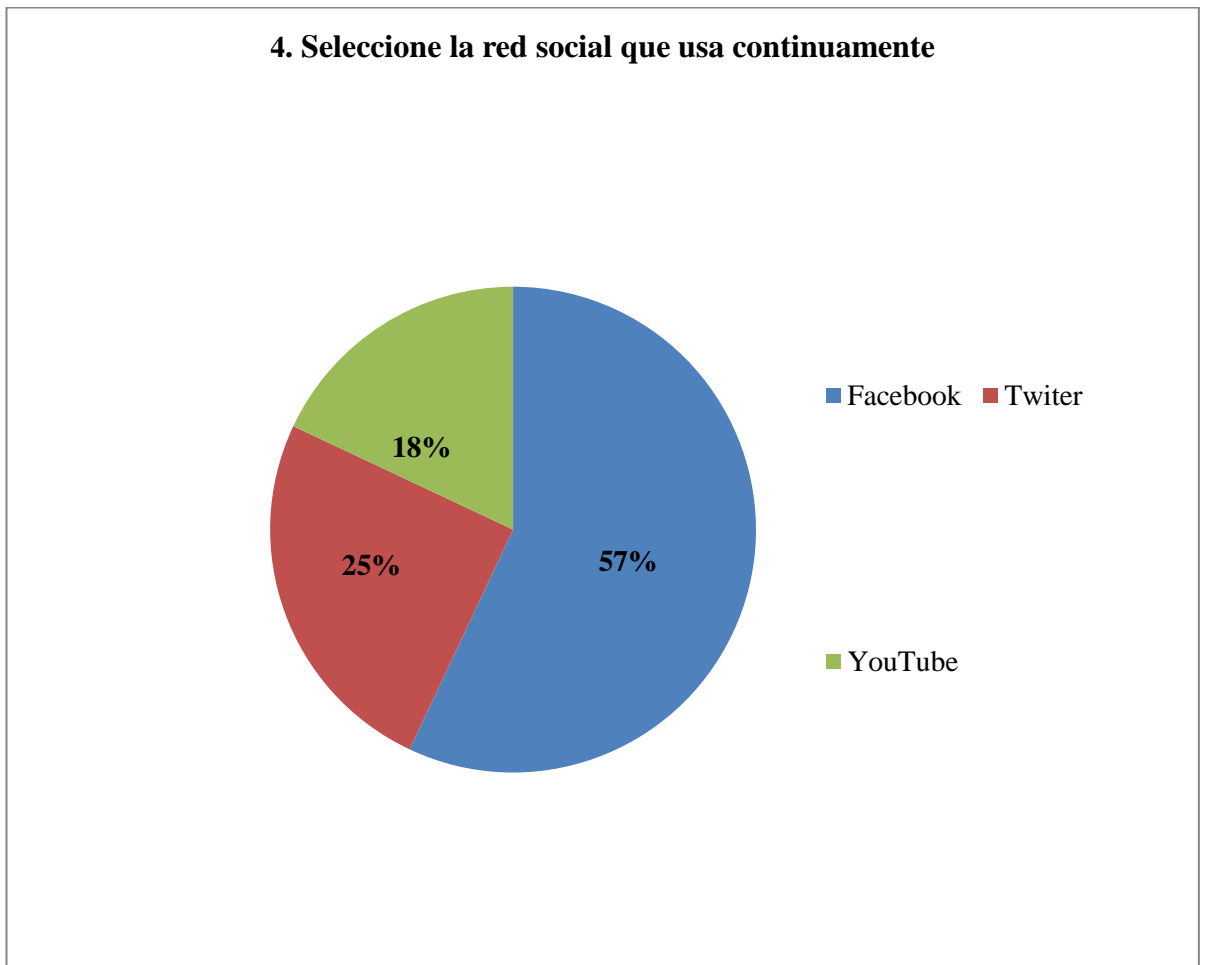
Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diego Andrade.

La gran mayoría de las personas encuestadas usan el internet con mayor frecuencia en la semana obteniendo así un resultado del 23% que usan 4 veces por semana mientras que un 21% usa internet dos veces por semana, y un 56% lo usan con menor frecuencia dato obtenido de la suma de los resultados restantes que arroja la encuestas realizadas.

De esta forma, se concluye que el programa tendrá la aceptación adecuada mediante el internet.

Figura 5. Análisis de la pregunta 4

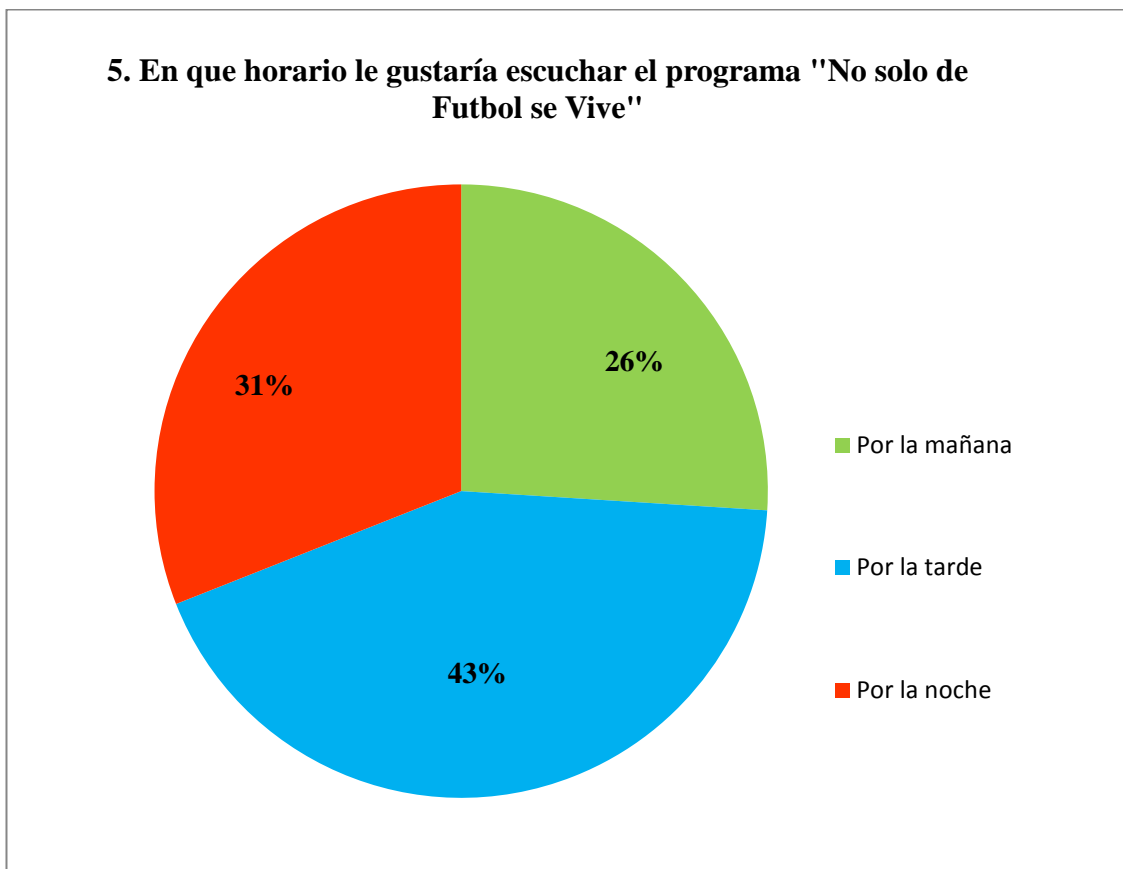


Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diego Andrade.

El 57% muestra que la red social Facebook es la más aceptada y con el 25% Twitter, y un 18% prefiere YouTube. Estos Resultados dan cuenta que se puede difundir el programa en las dos redes sociales más utilizadas por la gente.

Figura 6. Análisis de la pregunta 5

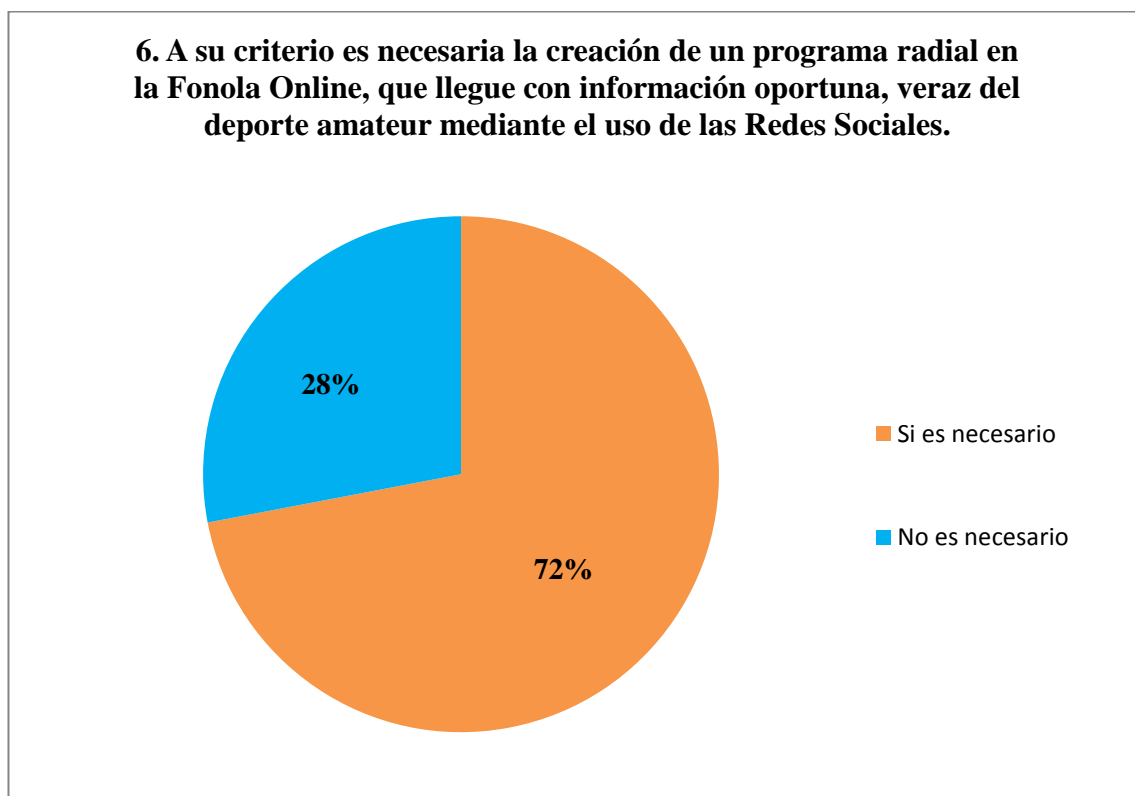


Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diego Andrade.

El 43% de los encuestados le gustaría que el programa se difunda por las tardes y 31% por la noche y el 26% prefiere la difusión por la mañana. Como conclusión podemos sacar que para tener una buena sintonía de público el programa “No solo de Futbol se Vive”, tendría su espacio en las tardes.

Figura 7. Análisis de la pregunta 6



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diego Andrade.

El 72% de los encuestados acepta la difusión del programa deportivo amateur a través de la Fonola online y 28% considera que no es necesaria la creación del programa radial.

Con estos resultados estamos seguros de la ejecución del programa a través de la Fonola Online la cual nos dará la seguridad de una aceptación por parte los oyentes.

3.7. Cronograma

FECHA	ACTIVIDAD	
17 de septiembre de 2013	Selección de temáticas programa	x
20 de septiembre de 2013	Corrección de guiones	x
1 de octubre de 2013	Reformulación del tema para el programa	x
8 de octubre de 2013	Investigación fuentes bibliográficas	x
15 de octubre de 2013	Redacción primer borrador propuesta del programa	x
3 de noviembre de 2013	Realización preguntas encuestas	x
9 de noviembre 2013	Obtención de encuesta para la programación y difusión del programa	x
16 de enero 2014	Redacción guiones programa	x
2 de febrero	Grabación y entrega de demos del programa	x

3.7.1. Presupuesto

OBJETO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Lápiz	2	\$ 0,60	\$1,20
Resmas papel	1	\$12,00	\$12,00
Impresiones	4	\$1,00	\$4,00
Pilas grabadora	2	\$1,50	\$3,50
Alquiler Cabina de grabación	1	\$150	\$150
Edición de Audio	1	\$20,00	\$20,00
Cd	3	\$2,00	\$6,00
Anillados	3	\$ 3,00	\$202,70
Total	-	-	\$202,70

Programa Para la realización del producto se estima un costo de \$202,70, descrito cada uno de los insumos que se requerirá para su ejecución en el cuadro de parte superior

3.8. Producción programa “No solo de Futbol se Vive”

PROGRAMA N.- 1

Radio: La Fonola Online.

Programa: “No solo De Futbol se Vive”.

Día – Hora: Viernes: 15h00 a 15h30.

Conductor: Diego Andrade.

Colaboradores: Mauricio Suárez.

Tabla 1. Programa N.- 1

LOCUTORES	CONTROL
Segmento: Las Noticias Deportivas	Ingresa demo Noticias
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Saludo Buenas tardes amigos. Esto es “No solo de Futbol se vive”, Aquí estaremos hasta las 15:30 de la tarde llevándoles toda la información del deporte amateur. Compartiendo micrófonos junto a nosotros, Mauricio Suárez.</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo,</p> <p>(2 minutos locución).</p>
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Saluda Mauricio.</p>	
Segmento: Las Noticias Deportivas	Cortina o separador musical (10 segundos)

Locutor 1 (Diego Andrade):

Estos los números para que puedan comunicarse con nosotros:

0984937525 o al 0942232165

Nuestro correo electrónico es:
dieguin_andrade@hotmail.com

Amigos, vamos a nuestra primera nota del Día:

Pichinchanos se destacaron en el Campeonato Nacional de Tiro con Arco:

Setenta y dos medallas cosecharon los deportistas de Pichincha (23 de oro, 36 de plata y 13 de bronce), en el Campeonato Nacional de Tiro con Arco, que se cumplió en Cuenca del viernes 31 de enero al 2 de febrero del presente año.

El más destacado del torneo fue José Álvarez, quien logró 6 preseas doradas y una de plata en arco recurvo en las distancias cortas, largas, equipos y ronda FITA. Además, el arquero pichinchano rompió dos récords nacionales, en la categoría juvenil y en la adulta, al obtener un puntaje de 1274 puntos.

El anterior récord estaba en poder de su compañero Kevin Vargas, con 1261 puntos, logrado en el Ranking Mundial

Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo

Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo

Duración segmento: 5 minutos.

<p>realizado en Chile en el 2011.</p> <p>Por su parte en el torneo de Cuenca, Kevin Vargas sumó 4 de oro y una medalla de bronce en arco recurvo.</p> <p>Con estos resultados, tanto Álvarez como Vargas representarán a Ecuador en los Juegos Deportivos Sudamericanos (ODESUR), a realizarse en Chile del 7 al 18 de marzo del presente año.</p>	
<p>Segmento: Las Noticias Deportivas</p>	<p>Duración segmento: 5 minutos.</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):Que te parece Mauricio lo conseguido por Pichincha</p>	
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez) : Opinión de la Nota leída</p>	<p>Tiempo de locución opinión Nota (3-4 minutos)</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Bien Pasemos a ver otra nota del ámbito deportivo:</p> <p>El tenis de Pichincha tuvo intensa actividad.-</p> <p>Dentro del Circuito Provincial ATP 2014, cuatro campeones, dos en damas y dos en varones, fueron premiados en la primera parada de las categorías de 10 y 18 años, que se cumplió en el club Rancho San Francisco.</p> <p>En el torneo de 10 años, en la rama masculina, Nicolás Rakela obtuvo el</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p> <p>(4-5 minutos de locución).</p>

campeonato al derrotar en la final a Francisco Oña, por 4-2 y 5-4.

En damas, la campeona provincial fue Doménica Astudillo, se impuso a Camila Lalama, por un doble 4-1.

En lo que tiene que ver con la categoría de 18 años, en varones Héctor Jácome alcanzó el título al derrotar a Carlos Meneses en una final muy disputada, y que se definió en el match tie break, con parciales de 6-4, 4-6 y (10/7).

En la rama femenina, Farah Espinel derrotó a las tres jugadoras inscritas que tuvo como rivales, para ser la primera campeona del 2014, en la categoría. Mientras que en el Club Terravalle, se cumplió la primera parada de la categoría de 14 años, también del Circuito Provincial ATP 2014. En la rama femenina, Hillary Verdezoto en un partido impecable derrotó a Adriana Rosales, por un doble 6-1, llevándose así el primer título provincial del año.

En varones, Said Santín sigue demostrando ser una de las promesas del tenis oro y grana y sin perder un solo set avanzó hasta la final, donde derrotó a Raúl Tapia, por 6-3 y 6-1.

Por otro lado, en las canchas del centro de

(4-5 minutos de locución).

<p>tenis de La Vicentina se cumplió la primera parada del Circuito de Categorías Provincial 2014, Carlos Yáñez, Sebastián Polo y Luis Pérez fueron los campeones del torneo.</p> <p>Carlos Yáñez obtuvo el campeonato en la tercera categoría al derrotar a Orlando Burbano, por 6-2 y 6-3.</p> <p>En la segunda categoría, Sebastián Polo, se alzó con el título al vencer a Luis Palacios por, 6-2 2-6 y (10/4).</p> <p>Por último, en la primera categoría, Luis Pérez levantó el trofeo de campeón, tras vencer en la final a Iván Ortega por, 6-0 y 6-2.</p>	
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Que te parece Mauricio lo conseguido por Pichincha</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p> <p>(4-5 minutos de locución).</p>
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Opinión de Análisis de las Notas</p>	
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos a nuestra primera Pausa Musical y ya volvemos con el futbol barrial y sus novedades.</p>	
<p>Pausa musical</p>	<p>Tema musical completo: (3-4 minutos)</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade) :</p> <p>Regresamos de la Pausa Musical vamos a leer algunos mensajes de texto que hemos recibido .</p>	<p>Música de fondo</p> <p>Cortina musical se mantiene</p> <p>Lectura de los mensajes y correos)</p> <p>(2-3 minutos)</p>

<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Seguimos en No solo de Futbol se Vive, veamos que pasa en el Deporte de Tu Barrio</p> <p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Notas deporte en tu barrio</p>	<p>Entra audio segmento : El deporte en tu barrio</p> <p>Duración 6- 7 minutos</p>
Segmento El deportista del día	Cortina musical segmento
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos ahora a escuchar una entrevista Nicol Maldonado ella es tenista de escuchemos lo que nos cuenta esta joven deportista</p>	Entrevista 5 minutos
Segmento El deportista del día	Regresa con cortina musical
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Ése fue un pequeño perfil de una deportista.</p> <p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Da su opinión de la Entrevista</p> <p>Locutor 1: Vamos a nuestra segunda pausa Musical.</p>	Cortina musical se mantiene
Pausa Musical	Musical 2 minutos
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):Regresamos de la pausa musical vamos a leer algunos mensajes de texto que hemos recibido</p>	<p>Cortina musical se mantiene de fondo</p> <p>(2-3 minutos) lectura mensajes</p>
	Despedida (4 minutos)
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Invitamos a todos los amigos y amigas oyentes a que sintonicen “No solo de Futbol de Vive” y si tienes un deporte en tu barrio no dudes en llamarnos, nosotros te daremos la difusión en nuestro espacio y recuerda que en los próximo días llegara el segmento dedicado a los</p>	Cortina despedida se mantiene bajo

deportista de la Ups, gracias por su sintonía.	
Locutor 2 (Mauricio Suárez): se despide	Cortina despedida se mantiene bajo

PROGRAMA N.-2

Radio: La Fonola Online.

Programa: “No solo De Futbol se Vive”.

Día – Hora: Viernes: 15h00 a 15h30.

Conductor: Diego Andrade.

Colaboradores: Mauricio Suárez.

Tabla 2. Programa N.-2

LOCUTORES	CONTROL
Segmento: La Noticias deportiva	Ingres a demo noticias
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Saludo Buenas tardes amigos. Esto es “No solo de Futbol se vive”, Aquí estaremos hasta las 3:45 de la tarde llevándoles toda la información del deporte amateur. Compartiendo micrófonos junto a nosotros Mauricio Suárez.</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo</p> <p>2 minutos (locución).</p>
Locutor 2 (Mauricio Suárez): Saluda	
Segmento: Las Noticias Deportivas	Cortina o separador musical (10 segundos).

Locutor 1 (Diego Andrade):

Estos son nuestros números para que puedan comunicarse con nosotros: 0984937525 o al 0942232165

Nuestro correo electrónico es: dieguin_andrade@hotmail.com Amigos, vamos a nuestra primera nota del Día

Ajedrecistas competirán en Cuenca.-

Un total de 12 ajedrecistas pichinchanos buscaran desde este jueves 6 de febrero el título del I Open Internacional “Gens una Sumus”, que se desarrollará en el coliseo Jorge Calvache de la ciudad de Cuenca.

Las partidas durarán hasta el domingo 9 de febrero y se competirá en las categorías sub. 8, sub. 10, sub. 12 y categoría abierta.

La nómina “oro y grana” está integrada por: Andrés Córdor, Edwin Espín, Esteban Ruíz, Bryan Carrasco, Mateo Oleas, Sebastián Atarihuana, Andrea Bedoya, Denisse Torres, Gabriela Acosta, Ariana Escobar, Breana Sigchos y Sandy Simbaña.

Como entrenadores acompañan los profesores: Arnaldo Valdés y Antonio Núñez.

Los deportistas se ganaron el derecho a

Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.

(5 minutos locución).

<p>defender los colores de Pichincha en esta justa del deporte ciencia, gracias a sus buenas actuaciones en los pasados selectivos y grand prix provinciales</p>	
<p>Karatecas pichinchanos destacan en Open de Dubái:</p> <p>Los karatecas pichinchanos, Andrés Tejada y Jacqueline Factos, tuvieron una destacada participación en el Open de Dubái que se realizó el pasado fin de semana, al ganar una medalla de plata y una de bronce, respectivamente.</p> <p>Tejada, quien compitió en la categoría kata individual 16-17 años, en sus primeras presentaciones se impuso 5 - 0 a Muaddi Muad de Arabia Saudita y 4 - 1 a Alabbar Kalifa de Emiratos Árabes Unidos.</p> <p>En cuartos de final ganó a Alaa Hazmen de Emiratos Árabes Unidos, por 5 - 0; y, en semifinales triunfó 4 - 1 sobre Zarad Ahmed Sameh de Egipto.</p> <p>Ya en la final, no pudo contra Ahmad Mohammad de Kuwait y fue superado por 3 - 2.</p> <p>En tanto que en kumite individual - 61kg., Jacqueline Factos logró subir al pódium en el tercer lugar, junto a Ouda Yara Mohamed de Egipto. Aquí el oro fue para Lucie Ignace de Francia y la plata para Ecce Yassar de Turquía.</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p>

<p>Por su parte, Valeria Echever, en kumite individual +68kg, y Esteban Espinoza León, en kumite individual -75kg, se ubicaron en el quinto lugar; mientras que Andrés Loor y Franklin Mina fueron novenos, en sus respectivas categorías.</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Que te parece Mauricio lo conseguido por Pichincha</p>	<p>Duración (4-5 minutos).</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Bien Pasemos a ver otra nota del ámbito deportivo:</p> <p>Selectivo de Natación para Juegos Nacionales Juveniles:</p> <p>Con el aval de Concentración Deportiva de Pichincha, del jueves 6 al sábado 8 de febrero, en la piscina César Alfaro Pólit, ubicada la Rio Coca e Isla Santa Fe (sector La Jipijapa), se realizará el Selectivo Provincial de Natación, para conformar el equipo de Pichincha para los Juegos Nacionales Juveniles, previstos para mayo este año.</p> <p>A la convocatoria formulada por la Asociación de Natación de Pichincha, asistirán los principales clubes de la capital, como: Batán, Regatas, Varadero, QTGC, Rancho San Francisco y Náutico.</p> <p>Los horarios de calentamiento y</p>	<p>Duración (4-5 minutos).</p> <p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p>

<p>competencias son los siguientes: Jueves, de 18:00 a 19:00 calentamiento y de 19:00 a 21:00 competencias Viernes, de 18:00 a 19:00 calentamiento y de 19:00 a 21:00 competencias Sábado, de 8:00 a 9:00 calentamiento y de 9:00 a 11:00 competencias.</p> <p>Por otra parte Martín Galarza, nadador del club Regatas y seleccionado de Pichincha y Ecuador, se prepara para participar en la Copa “Marcelo Salado” de Cuba, donde aspira ratificar su marca para asistir a los Juegos Olímpicos Juveniles de China, en agosto.</p> <p>Este es un evento oficial certificado por la Federación Internacional de Natación (FINA), cuyas mejores marcas tendrán el aval para los Juegos Olímpicos de la Juventud. Según criterio del entrenador de Pichincha Marcelo Ipiales, dependiendo de la marca que Camila Medina imponga en los 200m mariposa en el selectivo de este fin de semana, podría ser considerada para el torneo de La Habana.</p>	
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Que te parece Mauricio lo conseguido por Pichincha</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p>
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez), Contesta: Opinión de la Nota</p> <p>Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos a nuestra primera Pausa Musical y ya</p>	

volvemos con el futbol barrial y sus novedades	
Pausa Musical	Tema musical completo (3-4 minutos)
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Regresamos de la Pausa Musical vamos a leer algunos mensajes de texto que hemos recibido</p>	<p>Música de fondo.</p> <p>(Lectura de los mensajes y correos)</p> <p>(2-3 minutos).</p> <p>Cortina musical se mantiene.</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Seguimos en No solo de Futbol se Vive, veamos que pasa por las ligas.</p>	<p>Notas de (5 a 7 minutos).</p>
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Da las Notas</p>	
	Cortina musical se mantiene.
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Vamos ahora a escuchar una entrevista Adriana Chávez bailarina de salón una disciplina deportiva poco conocida escuchemos la nota</p>	<p>Entrevista</p> <p>5 minutos.</p>
Segmento el deportista en tu barrio	Regresa con demo deportista en tu barrio.
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Ésa fue un pequeño perfil de una deportista</p> <p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Da su opinión entrevista</p>	<p>Cortina musical se mantiene.</p>

El deporte en tu barrio	Demo el deporte en tu barrio música (2 minutos).
Locutor 1 (Diego Andrade): : Regresamos de la pausa musical vamos a leer algunos mensajes de texto que hemos recibido	Lectura de los mensajes y correos (2-3 minutos)
Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos con el segmento de las noticias deportivas en tu barrio Mauricio cuéntanos que es lo que está pasando en el deporte de tu barrio	Cortina musical se mantiene de fondo dura 5 minutos.
Locutor 1 (Diego Andrade): Damos lectura a los últimos mensajes Locutor 2 (Mauricio Suárez): Se despide Locutor 1 (Diego Andrade): se despedida	Despedida de 2 a 3 minutos
	Cortina despedida

PROGRAMA N.- 3

Radio: La Fonola Online.

Programa: “No solo De Futbol se Vive”.

Día – Hora: Viernes: 15h00 a 15h30.

Conductor: Diego Andrade.

Colaboradores: Mauricio Suárez.

Tabla 3. Programa N.- 3

LOCUTORES	CONTROL
Segmento: Las Noticias Deportivas	Ingres a demo noticias
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Saludo Buenas tardes amigos. Esto es “No solo de Futbol se vive”, Aquí estaremos hasta las 15:30 de la tarde llevándoles toda la información del deporte amateur. Compartiendo micrófonos junto a nosotros Mauricio Suárez.</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p> <p>(2 minutos locución).</p>
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Saluda Mauricio.</p>	
Segmento: Las Noticias Deportivas	<p>Cortina o separador musical</p> <p>(10 segundos)</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Estos son los números para que puedan comunicarse con nosotros: 0984937525 o al 0942232165</p> <p>Nuestro correo electrónico: dieguin_andrade@hotmail.com</p> <p>Amigos, vamos a nuestra primera nota del Día:</p> <p>Pichinchanos destacaron en Sudamericano de Squash:</p> <p>Destacada fue la actuación de los seleccionados de squash de Pichincha, que representaron al país en el XIV Campeonato Sudamericano Junior, que se realizó del 17 al 22 de febrero en la capital paraguaya, donde el equipo</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p> <p>Duración segmento: 5 minutos.</p>

nacional se ubicó en el segundo lugar con tres de oro y cuatro de plata, detrás de Colombia que sumó cuatro medallas de oro.

Las pichinchanas Nicole Espinosa y Andrea Soria, se llevaron el metal dorado en dobles damas, al derrotar en la final a Geovanna Ambrozi y Geovanna Veiga de Brasil por 11/6 y 11/3.

Por su parte, en sub 15 damas, la capitalina Leslie Medina se quedó con la plata al caer ante Lujan Palacios de Argentina, con marcador de 11/7, 11/5 y 11/6.

Andrea Soria en la sub 17, también sumó una plateada al ser superada por Sara Vallejo de Colombia por 11/5, 11/9 y 11/6.

Las otras preseas doradas para Ecuador llegaron por intermedio de María Moya (sub13), al derrotar en la final a Persia Serafín de Brasil por 11/4, 11/4 y 11/4; y, Álvaro Buenaño (sub 15), al derrotar a Matías Knudsen de Colombia por 17/15, 12/10, 10/12 y 11/12.

Cabe señalar que el entrenador de Pichincha Álvaro Alzate, fue parte del cuerpo técnico de este equipo, que dejó muy bien sentado el nombre de nuestro país en esta disciplina, superando a

<p>grandes potencias de la región, como: Brasil, Argentina y los mimos anfitriones Paraguay. Como invitados especiales estuvieron Guatemala y Costa Rica.</p>	
	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene baja</p> <p>Duración segmento: 5 minutos.</p>
<p>Segmento: Las Noticias Deportivas</p>	<p>Duración segmento: 5 minutos.</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Que te parece Mauricio lo conseguido por Pichincha</p>	
<p>Locutor 2 : Opinión de la Nota leída</p>	<p>Tiempo de locución opinión nota</p> <p>(3-4 minutos).</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Bien Pasemos a ver otra nota del ámbito deportivo:</p> <p>Gimnasta pichinchana representará a Ecuador en Juegos Odesur:</p> <p>La capitalina Melissa Pérez será la única representante de la gimnasia rítmica ecuatoriana en los Juegos Deportivos Sudamericanos (Odesur) “Santiago 2014”, que en esta disciplina se cumplirán en el polideportivo del Estadio Nacional, del 15 al 18 de marzo próximo.</p> <p>Melissa, múltiple campeona nacional, ganó su boleto para la justa</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p>

<p>regional, el pasado años en el Campeonato Sudamericano, efectuado en Chile y en los Juegos Bolivarianos en Perú, evento en el que se llevó una plata y un bronce, en las modalidades de pelota y cinta, respectivamente.</p> <p>En los Juegos Odesur, la gimnasta pichinchana estará junto a su entrenadora, la rumana Adriana Stoenescu.</p> <p>Cabe destacar que Melissa Pérez en la actualidad es la mejor del país en la modalidad rítmica, y en su carrera ha obtenido decenas de títulos a nivel nacional e internacional.</p>	
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Que te parece Mauricio lo conseguido por Pichincha</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo</p> <p>(4-5 minutos de locución).</p>
<p>Locutor 2 (Maurico Suárez) : Opinión de Análisis de las Notas</p>	
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos a nuestra primera Pausa Musical y ya volvemos con el futbol barrial y sus novedades</p>	
<p>Pausa Musical</p>	<p>Tema musical completo (3-4 minutos)</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade) : Regresamos de la Pausa Musical vamos a leer algunos mensajes de texto que hemos recibido</p>	<p>Música de fondo</p>
	<p>Cortina musical se mantiene</p> <p>Lectura de los mensajes y correos) (2-3 minutos)</p>

Locutor 1 (Diego Andrade): Seguimos en no solo de futbol se vive, veamos que pasa en el deporte de tu barrio.	Entra audio segmento : El deporte en tu barrio Duración 6- 7 Minutos
Locutor 2 (Mauricio Suárez): Notas deporte en tu Barrio	
Segmento El deportista del día	Cortina musical segmento
Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos ahora a escuchar una entrevista Sigchos el es un gran deportista en taekwondo en la modalidad de punces escuchemos la nota.	Entrevista 5 minutos
Segmento El deportista del día	Regresa con cortina musical
Locutor 1 (Diego Andrade): Ésa fue un pequeño perfil de una deportista	Cortina Musical se mantiene
Locutor 2 (Mauricio Suárez): Da su opinión de la Entrevista	
Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos a nuestra segunda pausa Musical.	
Pausa Musical	Musical 2 min
Locutor 1 (Diego Andrade) : Regresamos de la Pausa Musical vamos a leer algunos mensajes de texto que hemos recibido	Cortina musical se mantiene de fondo (2-3 minutos) Lectura Mensajes
	Despedida (4 minutos)
Locutor 1 (Diego Andrade): Invitamos a todos los amigos y amigas oyentes a que sintonices “No solo de Futbol de Vive” y si tienes un deporte en tu barrio no dudes en llamarnos nosotros te daremos la difusión en nuestro espacio y recuerda en los próximos días llegara el segmento dedicado a los deportista de la UPS,	Cortina despedida se mantiene bajo

gracias por su sintonía	
Locutor 2 (Mauricio Suárez): Se despide	Cortina despedida se mantiene bajo

PROGRAMA N.- 4

Radio: La Fonola Online.

Programa: “No solo De Futbol se Vive”.

Día – Hora: Viernes: 15h00 a 15h30.

Conductor: Diego Andrade.

Colaboradores: Mauricio Suárez.

Tabla 4. Programa N.- 4

LOCUTORES	CONTROL
Segmento: La Noticias deportiva	Ingresa demo noticias
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Saludo Buenas tardes amigos. Esto es “No solo de Futbol se Vive”, Aquí estaremos hasta las 15:30 llevándoles toda la información del deporte amateur.</p> <p>Compartiendo micrófonos con a nosotros Mauricio Suárez.</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo</p> <p>2 minutos (locución).</p>
Locutor 2 (Mauricio Suárez): Saluda Mauricio.	
Segmento: Las Noticias Deportivas	<p>Cortina o separador musical</p> <p>(10 segundos).</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Estos son nuestros números para que</p>	

puedan comunicarse con nosotros:
0984937525 o al 0942232165.

Nuestro correo electrónico:
dieguin_andrade@hotmail.com.

Amigos, vamos a nuestra primera nota
del Día

Boxeo continental en Quito:

Bajo la organización de Concentración
Deportiva de Pichincha y la Federación
Ecuatoriana de Boxeo, con el aval de la
Confederación Americana de Boxeo, en
el coliseo Julio Cesar Hidalgo se realizará
en Quito el Campeonato Continental
Juvenil de Boxeo, del 5 al 9 de marzo del
presente año.

Este torneo forma parte del calendario de
competencias de la
Asociación Internacional de Boxeo
Aficionado (AIBA) para el presente año,
por lo que hasta el momento han
confirmado su participación países como:
Estados Unidos, Republica Dominicana,
Puerto Rico, Brasil, Argentina,
Guatemala, Trinidad y Tobago,
Venezuela, México, Costa Rica y
Ecuador.

Entre los integrantes del combinado
nacional destacan los pichinchanos:
Carlos Chusing (49kg), Jonathan Chalá

**Cortina musical identificadora del
programa se mantiene bajo**

Duración segmento: 5 minutos.

<p>(64kg), Alexis Minda (81kg) y Alexandra Oviedo (75kg).</p> <p>Completan la nómina: Juan Fernández (Orellana 52kg), Gidson Ríos (Pastaza 56kg), José Rodríguez (Guayas 60kg), Roger Guerrero (Zamora 69kg), Ariel Ruiz (Los Ríos 75kg), Erick Chalá (Carchi 91kg), Daniel Loor (Manabí +91kg), Nataly Flores (Imbabura 51kg) y Densy Pallares (Guayas 60kg).</p> <p>Como entrenadores estarán Segundo Chango, Iván Bravo y Pablo Salgado.</p> <p>El programa de inauguración y primera jornada del torneo será el jueves 6 de marzo, a partir de las 18:00, en el coliseo Julio Cesar Hidalgo. La entrada para el público aficionado es totalmente gratuita.</p>	
	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene baja</p> <p>Duración segmento: 5 minutos.</p>
<p>Segmento: Las Noticias Deportivas</p>	<p>Duración segmento: 5 minutos.</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Que te parece Mauricio lo conseguido por Pichincha.</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo</p> <p>(4-5 minutos de locución).</p>
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Opinión de Análisis de las Notas.</p>	
<p>Locutor 1(Diego Andrade): Vamos a nuestra primera Pausa Musical y ya volvemos con el futbol barrial y sus novedades.</p>	

Pausa Musical	Tema musical completo (3-4 minutos)
Locutor 1(Diego Andrade): Regresamos de la Pausa Musical vamos a leer algunos mensajes de texto que hemos recibido.	Música de fondo
	Cortina musical se mantiene
	Lectura de los mensajes y correos) (2-3 minutos).
Locutor 1 (Diego Andrade): Seguimos en no solo de futbol se vive, veamos que pasa en el deporte de tu barrio	Entra audio segmento : El deporte en tu barrio
	Duración 6- 7 minutos
Locutor 2 (Mauricio Suárez): Notas deporte en tu Barrio.	
Segmento El deportista del día.	Cortina musical segmento
Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos ahora a escuchar una entrevista a un integrante de la selección nacional de Baloncesto de Ecuador el es un gran deportista en taekwondo en la modalidad de punces escuchemos la nota.	Entrevista 5 minutos.
Segmento El deportista del día	Regresa con cortina musical.
Locutor 1 (Diego Andrade): Ésa fue un pequeño perfil de una deportista.	
Locutor 2 (Mauricio Suárez): Da su opinión de la Entrevista.	Cortina musical se mantiene.
Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos a nuestra segunda pausa Musical.	
Pausa Musical	Musical 2 min.
Locutor 1 (Diego Andrade): Regresamos de la Pausa Musical vamos a leer algunos mensajes de texto que hemos recibido.	Cortina musical se mantiene de fondo (2-3 minutos) Lectura mensajes.

Hoy incorporamos nuestro nuevo espacio para el deporte de la ups escuchemos a la coordinadora del área de educación física del campus el girón como esta las disciplinas deportivas en la intrusión deportiva.	Entrevista (4 minutos).
Locutor 1 (Diego Andrade): Invitamos a todos los amigos y amigas oyentes a que sintonicen “No solo de Futbol de Vive y si tienes un deporte en tu barrio no dudes en llamarnos nosotros te daremos la difusión en nuestro programa, gracias por su sintonía.	Cortina despedida se mantiene bajo.
Locutor 2 (Mauricio Suárez): Se despide.	Cortina despedida se mantiene bajo.

PROGRAMA N.-5

Radio: La Fonola Online.

Programa: “No solo de Futbol se Vive”.

Día – Hora: Viernes: 15h00 a 15h30.

Conductor: Diego Andrade.

Colaboradores: Mauricio Suárez.

Tabla 5. Programa N.- 5

LOCUTORES	CONTROL
Segmento: La Noticias deportiva	Ingresa demo Noticias

<p>Locutor 1 (Diego Andrade) Saludo: Buenas tardes amigos. Esto es “No solo de Futbol se Vive”, Aquí estaremos hasta las 15:30 de la tarde llevándoles toda la información del deporte amateur. Compartiendo micrófonos junto a nosotros Mauricio Suárez.</p> <p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Saluda Mauricio.</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo,</p> <p>2 minutos (locución).</p>
<p>Segmento: Las Noticias Deportivas</p>	<p>Cortina o separador musical</p> <p>(10 segundos).</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Estos son nuestros números para que puedan comunicarse con nosotros: 0984937525 o al 0942232165</p> <p>Nuestro correo electrónico es: dieguin_andrade@hotmail.com</p> <p>Amigos, vamos a nuestra primera nota del Día:</p> <p>Se cumplió Ranking Provincial Juvenil de Karate:</p> <p>Con una afluencia masiva de deportistas, 372 en total entre damas y varones, se desarrolló el I Ranking Provincial Juvenil de Karate Do, el pasado fin de semana.</p> <p>Los combates se cumplieron en el coliseo Los Quitus, escenario que se llenó de jóvenes karatecas, con edades</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo.</p> <p>Duración segmento: 5 minutos.</p>

comprendidas entre los 12 y 17 años, que compitieron en kata y kumite.

La jornada fue ardua, desde horas de la mañana hasta la noche cuando se realizaron las últimas peleas. Al final de las competencias el ganador del ranking provincial fue el club Japón, con 27 medallas de oro, 25 de plata y 19 de bronce. El segundo puesto fue para el club Unsu, con 6 de oro, 5 de plata y 8 de bronce. Tercero se ubicó el club Sochin, con 5 de oro, 8 de plata y 3 de bronce.

En este evento destacaron con preseas doradas: Dayana Silva, Nahomi Iza, Vanessa Rivera, Cristina Arcentales, Evelyn Macías, José Chicaiza, Diego Patiño, Gabriela Guerrero, Camilo Valladares, Jennifer Celorio, Santiago Trujillo, Xavier Pachacama, Juan Reinoso, Neytan Flores, Nayerli Quishpe, Diego Coronel, Wendy Pucachaqui, Fernanda Martínez, Carla Chicaiza, Andrea Vela, Diego Padilla, Mijail Orozco, Erick Guerrero, Cristina Orbe, Erick Iza, Andrés López, Aramis Arcentales, Ginger Mendoza, entre otros.

Este certamen contó con la participación de 35 clubes y academias de toda la provincia, y se cumplió con el fin de preparar a los deportistas pichinchanos para futuros eventos nacionales e

<p>internacionales.</p> <p>El sábado 1 de marzo, en el coliseo de karate del Palacio de Los Deportes (la Vicentina, se cumplirá el I Ranking Provincial Sénior; mientras que el sábado 29 y domingo 30 de marzo, en el coliseo Los Quitus, tendrá lugar el I Ranking Provincial Infantil</p>	
	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene baja</p> <p>Duración segmento: 5 minutos.</p>
<p>Segmento: La Noticias deportiva</p>	<p>Duración segmento: 5 minutos.</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Que te parece Mauricio lo conseguido por Pichincha</p>	<p>Tiempo de locución opinión nota (3-4 minutos).</p> <p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo</p>
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez) : Opinión de la Nota leída</p> <p>Locutor 1: Bien Pasemos a ver otra nota del ámbito deportivo:</p> <p>Ricardo López nuevamente ganó el Florida Open</p> <p>El crédito ecuatoriano Ricardo López, con el respaldo de Concentración Deportiva de Pichincha, por séptima ocasión ganó el Torneo Internacional de Tiro Práctico “Florida Open”, cumplido</p>	

del 13 al 16 de febrero en la localidad Frostproof (Florida).

Este evento considerado de nivel mundial por la presencia y participación de campeones europeos, asiáticos y lo mejor del continente americano, en este año tuvo la presencia de 20 países y 704 deportistas.

Ricardo López, que se prepara para defender su título de campeón mundial el próximo mes de octubre en Florida, en el Florida Open cumplió sus propias expectativas, bajo la dirección técnica de su entrenador César López, llegando a obtener 9 medallas de oro de las 11 en disputa y 2 de plata, en la división revolver.

Cabe señalar que de los seis ecuatorianos que participaron en el torneo, únicamente López subió al podio. Los compatriotas que acompañaron al pichinchano fueron: Galo Moreira, Carlos Palma, Roberto Gilbert, José Orus, Juan Nobel y Juan Gil, todos en producción.

Tras disparar 311 tiros en las once pistas de Frostproof, durante los tres días de competencia, Ricardo sumó 1555 puntos para el primer lugar, siendo escoltado por el campeón europeo Sdenek Nemechek (República Checa) con 1306 puntos al 84%, y tercero David Perdue (Estados

<p>Unidos) con 1289 puntos al 82.92%.</p> <p>Los campeones en todas las divisiones fueron:</p> <p>Open</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erick Grauffel (Francia) <p>Producción pistola</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastón Quindi (Argentina) <p>Pistola standard</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manny Brag (Estados Unidos) <p>Pistola clásica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Food Jared (Estados Unidos) <p>Revólver</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ricardo López (Ecuador) 	
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):Que te parece Mauricio lo conseguido por Pichincha.</p>	<p>Cortina musical identificadora del programa se mantiene bajo</p> <p>(4-5 minutos de locución).</p>
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez) : Opinión de Análisis de las Notas.</p>	
<p>Locutor 1 (Diego Andrade): Vamos a nuestra primera Pausa Musical y ya volvemos con el futbol barrial y sus novedades.</p>	
<p>Pausa Musical</p>	<p>Tema musical completo (3-4 minutos)</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Regresamos de la Pausa Musical vamos a</p>	<p>Música de fondo</p>

<p>leer algunos mensajes de texto que hemos recibido</p>	<p>Cortina musical se mantiene</p> <p>Lectura de los mensajes y correos) (2-3 minutos)</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Seguimos en no solo de futbol se vive, veamos que pasa en el deporte de tu barrio</p> <p>Locutor 2: Notas deporte en tu Barrio</p>	<p>Entra audio segmento : El deporte en tu barrio</p> <p>Duración 6- 7 minutos</p>
<p>Segmento El deportista del día</p>	<p>Cortina musical segmento</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Como ya lo mencionamos el programa anterior en este segmento se incorpora los deportistas de la UPS así que escuchemos una nota con uno de ellos.</p>	<p>Entrevista</p> <p>5 minutos</p>
<p>Segmento El deportista del día</p>	<p>Regresa con cortina musical</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Ésa fue un pequeño perfil de una deportista.</p> <p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Da su opinión de la Entrevista</p> <p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Vamos a nuestra segunda pausa Musical.</p>	<p>Cortina musical se mantiene</p>
<p>Pausa Musical</p>	<p>Musical 2 minutos</p>

<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Regresamos de la Pausa Musical vamos a leer algunos mensajes de texto que hemos recibido</p>	<p>Cortina musical se mantiene de fondo</p> <p>(2-3 minutos) Lectura de mensajes</p>
	<p>Despedida (4 minutos)</p>
<p>Locutor 1 (Diego Andrade):</p> <p>Invitamos a todos los amigos y amigas oyentes a que sintonicen “No solo de Futbol se Vive” y si tienes un deporte en tu barrio no dudes en llamarnos nosotros te daremos la difusión en nuestro espacio, gracias por su sintonía</p>	<p>Cortina despedida se mantiene bajo</p>
<p>Locutor 2 (Mauricio Suárez): Se despide</p>	<p>Cortina despedida se mantiene bajo</p>

CONCLUSIONES

Se concluye que el programa “No solo de Futbol se Vive”, cubre un gran vacío en la divulgación de las disciplinas deportivas amateur que los grandes medios de comunicación han descuidado en su información diaria deportiva. Es por esto que en base a la apertura de la radio Fonola online de la Universidad Politécnica Salesiana se pudo encontrar un aliado, para que el programa se ejecute en la parrilla de programación. Con estos dos pilares mencionados el proyecto “No solo de Futbol se Vive”, generó el espacio para la divulgación de los deportes amateur aprovechando a la radio en línea, que llega a distintas personas y así se dará a conocer esta nueva idea innovadora que se propuso.

Se dará a conocer al programa como un espacio de prácticas pre profesionales, para los alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, campus el Girón.

El proyecto “No solo de Futbol se Vive”, logro uno de sus objetivos, el ser parte de la Fonola online y continuar con los programas, para informar sobre los deportes amateur, desde esta prestigiosa radio, y que en futuro lo que comenzó con una idea de una persona, pueda llegar a ser una idea con mayor visión, incentivando la participación de más personas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Ventajas - Medios de Comunicación*. (2013). Obtenido de Ventajas y Desventajas - Medios de Comunicación: [https://sites.google.com-ventajas-y-desventajas-medios de comunicación](https://sites.google.com-ventajas-y-desventajas-medios-de-comunicación)
- Acosta, M. C. (2004). Tecnología y Nuevas Tecnologías de Comunicación. En M. C. Acosta Mendoza, *Tecnología y Nuevas Tecnologías de Comunicación*. Argentina.
- Agué, M. (1982). Football. The I historie social à l`anthropologie religieuses, *Le Débat*,. 19.
- Aguiar. (2009). Aguiar. En A. Guerrero.
- Alabarces, P. (2003). *Futbologías*. Buenos Aires: CLACSO.
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo Deportivo*.
- (1991). En S. F. Alvarado, *Radiodifusión en la mitad del mundo* (pág. 14). Quito: FLACSO.
- Amable, R. (2003). Programacion para la radio difusión. En A. Rosario, *Programacion para la radio difusión* (pág. 115).
- Audiencia, g. d. (Marzo- Abril de 2012-2013). *AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS*. Obtenido de Resumen general: <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
- Borrat, H. (1981). Once versiones noratlánticas de 23f. En B. Héctor, *Once versiones noratlánticas de 23f* (pág. Pag. 5). Montevideo, Uruguay: S.E.P.5.
- Brecht. (1981). *Los medios de Comunicación de masa: desarrollo y tipos*. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de Elementos para una teoría de los medios de Comunicación.
- Buendía, R. (Mayo de 2001). *El deporte moderno. Consideraciones acerca de su génesis*. Obtenido de El deporte moderno. Consideraciones acerca de su génesis: <http://www.efdeportes.com/efd36/deporte1.htm>
- Carvajal, G. (1998). Desafios de la Radio para el Nuevo Milenio. En C. Gonzalo, *Redifusión digital y satelidad* (pág. 162).
- Cebrián. (2000). Información Radiofonica. En C. M, *Información Radiofonica, Mediación técnica, Tratamiento y Programación-* (pág. 200). Madrid: Sintesis.
- Cebrian, M. (1999). La Radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. En M. CEBRIÁN, *La Radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil* (pág. 137). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Cebrián, M. (2008). La Radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. En C. Mariano, *La Radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvi* (pág. 137). Buenos Aires: La Crujía.

- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. En C. Mariano, & M. CEBRIÁN, *Comunicación interactiva en los cibermedios* (pág. 14). España.
- Ciespal. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador*. Quito: Ciespal.
- Concepto TICs. (s.f.). Obtenido de Disponible en:
http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id13&Itemid=28
- Díaz, C. (1999). *Definición de Hipertexto*.
- Díaz, S. (2009). Revista Digital, Plataforma Educativa.
- Fernandez, J. y. (2001). Desafíos de la Radio para el Nuevo Milenio. En J. Fernando, *Particularidades de la Radio* (pág. 8). Quito - Ecuador: Quipos- Ciespal.
- Garcia, N. (2008). EL CONSUMO DE LA RADIO ONLINE FRENTE A LA RADIO CONVENCIONAL. España.
- Gil, Q. (2007). *Diseñando el periodista digital*. Obtenido de Diseñando el periodista digital: Disponible en:<http://www.saladeprensa.org/art89.html>
- Guttman, A. (1995). Dal Ritualeal record. Napoli.
- Heinemann, K. (1994). Introducción a la economía de deporte. 54.
- Jaramillo , E. (2003). Desafíos de la Radio para el Nuevo Milenio. En J. Edgar, *Desafíos de la Radio para el Nuevo Milenio*.
- Jaramillo, E. (2009). *Desafíos de la radio en el nuevo milenio*.
- López, M. (2005). La Radio y el entorno Digital. En L. Mónica.
- Mantilla, M. (1991). Radiodifusión en la mitad el mundo. En M. Manuel, *Radiodifusión en la mitad el mundo*. Quito: FLACSO.
- Martínez. (1997). La radio en la era digital. En M. C. Pilar, *La radio en la era digital* (pág. 17). Madrid: Editorial Santillana.
- Martínez, M. C. (2009). La Radio del siglo XXI. En M. C. MARTÍNEZ - Costa, *La Radio del siglo XXI* (Primera ed., págs. 29,(60)). España: Un medio Interactivo.
- Moragas Spà, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. En M. MORAGAS SPÀ, *Comunicación y deporte en la era digital*.
- Moragas, M. (1992). Los Juegos de la Comunicación.
- Navegantes en la Red. (01 de Junio de 2012). *Navegantes en la Red*. Obtenido de Navegantes en la Red: Disponible en:
<http://www.universoabierto.com/8063/navegantes-en-la-red-2012-14%C2%AA-encuesta-aimc-a-usuarios-de-internet/>

- Parlebans, P. (1988). Elementos de sociología del deporte. Junta de Andalucía, Málaga: UNISPORT.
- Pérez, G. (2011). Interacción entre el Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos.
- Rivera, J. (2012). 100 Claves para la Radio en Línea. En R. José. Quito - Ecuador: Quipus-Ciespal.
- Rivero, J. (2002). *Los medios de comunicación*.
- Rodríguez, J., & otros. (Noviembre de 2009). *Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual*. Obtenido de Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual: <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>
- Rojas, Y. A. (2009). Estudios literarios. *Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid.
- Rokeach, D. F. (1993). *Teoría de la Comunicación de masas*.
- Salaverria, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para prensa digital. *Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*. Vol 142 (Nov - Dic), 12 - 15.