

ANÁLISIS DEL DISCURSO RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS JUVENILES
EL CARTEL Y EL MAÑANERO DE LA MEGA, EMITIDOS DURANTE MARZO Y
ABRIL DE 2009

LUDY CAROLINA TOSCANO VARGAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FLORIDABLANCA
2009

ANÁLISIS DEL DISCURSO RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS JUVENILES
EL CARTEL Y EL MAÑANERO DE LA MEGA, EMITIDOS DURANTE MARZO Y
ABRIL DE 2009

LUDY CAROLINA TOSCANO VARGAS

Monografía para optar por el título de
Comunicador Social - Periodista

Director

ALFREDO ÁLVAREZ OROZCO
COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS
FLORIDABLANCA

2009

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Texto de agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mi papá pues sin su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y mi carrera universitaria no hubiera podido cumplir mis metas y estar hoy aspirando a mi título profesional. Agradezco también a mi director y profesor Alfredo Álvarez por su acompañamiento durante todo mi proceso académico.

CONTENIDO

	pag.
INTRODUCCIÓN	11
1. ANTEPROYECTO	12
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.2 JUSTIFICACIÓN	13
1.3 MARCO TEÓRICO	14
1.3.1 La Radio	14
1.3.2 La Radio Juvenil y su Audiencia	15
1.3.3 Radiorevistas	20
1.3.4 El Lenguaje de la Radio Juvenil	20
1.3.5 Análisis del Discurso Radiofónico	29
1.4 MARCO CONTEXTUAL	40
1.5 DISEÑO METODOLÓGICO	42
1.5.1 Metodología	42
1.5.2 Muestra	45
2. RESULTADOS	47
2.1 PRUEBA PILOTO DE LOS INSTRUMENTOS	47
2.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
3. CONCLUSIONES	74
4. RECOMENDACIONES	76

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Resultados estudio RCN	16
Tabla 2. Resultados estudio RCN	17
Tabla 3. Dimensión referencial planilla 1	35
Tabla 4. Dimensión referencial planilla 2	36
Tabla 5. Dimensión enunciativa planilla 1	36
Tabla 6. Dimensión enunciativa planilla 2	37
Tabla 7. Dimensión enunciativa planilla 3	37
Tabla 8. Dimensión enunciativa planilla 4	38
Tabla 9. Dimensión enunciativa planilla 5	38
Tabla 10. Dimensión enunciativa planilla 6	38
Tabla 11. Planilla 1 dimensión referencial y enunciativa	43
Tabla 12. Planilla 2 análisis variaciones lingüísticas	44
Tabla 13. Muestra	45
Tabla 14. Planilla modificada de análisis dimensión referencial y enunciativa	46
Tabla 15. Planilla 1 ejercicio piloto del programa El Cartel	47
Tabla 16. Planilla 2 ejercicio piloto del programa El Cartel	48
Tabla 17. Planilla 1 ejercicio piloto del programa El Mañanero	49
Tabla 18. Planilla 2 ejercicio piloto del programa El Mañanero	50

LISTA DE ANEXOS

	pag.
Anexo A Fichas de registro diligenciadas del programa El Cartel	78
Anexo B Fichas de registro diligenciadas del programa El Mañanero	95

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ANÁLISIS DEL DISCURSO RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS JUVENILES EL MAÑANERO Y EL CARTEL DE LA MEGA, EMITIDOS DURANTE MARZO Y ABRIL DE 2009

AUTOR(ES): LUDY CAROLINA TOSCANO VARGAS

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): ALFREDO ÁLVAREZ OROZCO

RESUMEN

Este proyecto de investigación es de carácter descriptivo y centra su atención en analizar el discurso radial promovido en los programas El Mañanero y El Cartel de la emisora juvenil-comercial La Mega. Como principal recurso teórico se utilizó la metodología propuesta por María Cristina Matta y Silvia Escarrafía, en su texto Lo que dicen las Radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico, salvo algunas modificaciones en los mecanismos de registro que permitieran observar también los nuevos códigos lingüísticos que han surgido entre la audiencia y los realizadores de los programas. Los resultados del análisis evidencian ligereza en las prácticas del medio radial, mal uso del lenguaje y mal trato hacia la audiencia, entre otras problemáticas.

PALABRAS

CLAVE: RADIO, JUVENIL, DISCURSO RADIOFÓNICO, ANÁLISIS.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ANÁLISIS DEL DISCURSO RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS JUVENILES EL MAÑANERO Y EL CARTEL DE LA MEGA, EMITIDOS DURANTE MARZO Y ABRIL DE 2009

AUTOR(ES): LUDY CAROLINA TOSCANO VARGAS

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): ALFREDO ÁLVAREZ OROZCO

ABSTRACT

This research is descriptive and it focuses on analyzing the discourse promoted by the broadcast radio programs in El Mañanero and El Cartel of the youth-commercial radio station La Mega. As the main theoretical resource, it was used the methodology proposed by María Cristina Matta and Silvia Escarrafía on her text named "Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico", except for some modifications in the mechanisms for recording which also allowed to see the new language codes that have arisen between the audience and the filmmakers of the programs. The test results show light practices on media radio, misuse of language and abuse to the audience, among other problems.

KEY

WORDS: RADIO, YOUNG, RADIO DISCOURSE, ANALYSIS.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones de análisis de discurso radiofónico han sido aplicadas generalmente a programas con contenido estructurado, de carácter informativo, noticioso o cultural, emisiones cuyo fin va más allá del simple entretenimiento. Bajo este escenario se concibió la idea de observar espacios comunicativos presentes en la oferta radial juvenil actual, debido a que en torno a ellos giran ideas preconcebidas respecto a sus rutinas de trabajo, el lenguaje radiofónico usado, y su manera de pensar a la audiencia.

Para tal fin se eligió la metodología formulada por María Cristina Matta y Silvia Scarafía, en su libro *Lo que dicen las radios*, una propuesta para analizar el discurso radiofónico. La flexibilidad de la metodología de estas autoras, permitió la adaptación del modelo a este caso particular. Los programas elegidos para el estudio fueron *El Mañanero* y *El Cartel*, ambos pertenecientes a la emisora La Mega de la cadena radial RCN.

Es importante precisar que con esta investigación se quiere realizar una observación detallada que permita identificar las dimensiones planteadas por la metodología de análisis del discurso, identificar los códigos lingüísticos presentes en estos programas, además de establecer las temáticas favoritas y los mecanismos utilizados por el medio para la interacción con su audiencia.

Este proyecto no pretende juzgar la manera de hacer radio juvenil, ni de sugerir cuál es la mejor manera de hacerlo, simplemente se busca estudiar un escenario actual, evidenciar fortalezas, debilidades y servir de guía para futuras investigaciones relacionadas con el tema, pues sin duda alguna la radio seguirá vigente adaptándose a los cambios tecnológicos.

1. ANTEPROYECTO

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Analizar el discurso radiofónico de la emisora juvenil la Mega, en sus programas el Mañanero y el Cartel, en una muestra de emisiones transmitidas entre marzo y abril de 2009.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los códigos lingüísticos presentes en los programas El Mañanero y El Cartel.
- Establecer las temáticas que predominan en las emisiones radiales de los programas analizados.
- Determinar los principales mecanismos usados por los programas analizados en su proceso de interacción con la audiencia.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El lenguaje ha sido modificado con el paso del tiempo a tal punto que se han creado palabras y modismos, que aunque no están oficialmente reconocidos, son utilizados en la actualidad en los diferentes medios masivos de comunicación, ya sea para informar, orientar o simplemente entretener. Podemos decir que para trabajar en dichos espacios no es estrictamente necesario conocer nuestro idioma ni hacer uso correcto de él, pues prima la tendencia de lo informal.

La radio es uno de los medios más destacados en esta problemática, pues aquí el poder recae sobre la palabra.

En la actualidad, Bucaramanga cuenta con dos emisoras juveniles (La Mega y Los 40 principales), que manejan un formato informal y espontáneo en sus programas. Su audiencia se concentra en los adolescentes que se caracterizan por ser fácilmente influenciables.

Si bien es cierto que una de las funciones de los medios es entretener a la audiencia, también lo es que deben informar y orientar al mismo tiempo, tal como lo dice McQuail [1].

Las personas que trabajan en radio, televisión y prensa, no importa si son periodistas empíricos o de profesión, tienen a su favor su credibilidad frente al público al que se dirigen, pues la falta de pensamiento crítico hace que ellos creen todo lo que le dicen los rostros que representan a dichos medios.

En el caso de la radio, los locutores más conocidos, que gozan de favoritismo en las audiencias jóvenes, deberían medir las consecuencias de sus palabras pues se dirigen a un grupo de personas vulnerables.

El simple hecho que los programas se transmitan en horarios especiales y que los presentadores digan al iniciar la emisión que no es apto para menores de edad, no garantiza que los adolescentes acaten la advertencia.

Es así como esta investigación quiere llamar la atención de quienes escuchan radio, para que sean más críticos y exijan el respeto que merecen por parte del medio; de quienes hacen radio, para que reconsideren su papel y responsabilidad como ente de comunicación; y de la academia, para que forme periodistas íntegros, capaces de afrontar y aportar constructivamente al escenario actual de la comunicación masiva.

[1] MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona. 1999. p 69.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1. *La radio*. Como medio de comunicación desde sus inicios mostró su carácter masivo al romper barreras de tipo social y cultural que otros espacios comunicativos como la televisión a la fecha, no habían logrado. La radio apareció en Latinoamérica en los años veinte y ya en la década del cincuenta, se había convertido en un medio masivo que era atractivo para extensos grupos sociales.

Su carácter netamente auditivo le permitió superar la barrera del analfabetismo de las personas del campo que emigraban a la ciudad y por ende conectarse con las tradiciones orales populares. En sus inicios los géneros predominantes eran el radiodrama, el radio teatro, los programas de concurso y consejos, así como las extensas franjas de música continua que satisfacía el gusto popular. Todos estos elementos constituyeron un escenario privilegiado para la expresión y constitución de identidades individuales y colectivas.

Con el paso del tiempo apareció un elemento nuevo en la radio: la parrilla de programación, lo que permitió el paso a una clasificación de las emisiones, que buscaba llegar principalmente a ciertos sectores de la población, a nichos de audiencia definidos de acuerdo a características demográficas claves: edad, género, clase social, raza, procedencia cultural y geográfica, que distinguen sus identidades, gustos y patrones de consumo.

Esta transición, se manifiesta en los contenidos y la forma de los programas radiales. "La radio es el medio que crea imágenes personales y colectivas sobre la realidad, que genera imaginación en vivo y en directo, que permite pensar que uno forma parte del diálogo colectivo"[2]

Allí se expresan los imaginarios sociales de los productores radiofónicos, del carácter y comportamiento de sus audiencias. Es decir que los dogmas o creencias de las personas encargadas de la comunicación y el mercadeo (empíricas o profesionales), sobre las identidades personales, y la conformación de grupos familiares, son definitivos en la manera de investigar y por supuesto programar a los medios y sus audiencias.

Es así como estos personajes crean imágenes de la "Audiencia", y con base en ellas desarrollan prácticas de producción: moldean, elijen y adaptan la música, los mensajes, las voces y los ritmos de la programación de las emisoras, es decir, crean los formatos de programación.

Gracias a estos formatos, las emisoras se pueden clasificar según su contenido y su intención para con la audiencia. Es así como en el caso colombiano se pueden distinguir varios tipos de emisoras, entre los que se destacan:

[2] RINCÓN, Omar. Narrativas Mediáticas. Barcelona. Gedisa S.A, 2006. p. 155.

- Emisoras comerciales: son emisoras de carácter privado, cumplen una función meramente comercial, sus ingresos provienen básicamente de la venta de pauta publicitaria y arrendamiento de espacios, entre otros. Algunas de estas emisoras son:
 - Juveniles (La Mega, Los 40 principales)
 - Crossover (Tropicana, Olímpica)
 - Especializadas en un solo género musical (La Vallenata, Amor Stereo, Bésame, Radio Uno)
- Emisoras de interés público: corresponde a frecuencias adjudicadas a entidades estatales (gobiernos, alcaldías, etc.) a las fuerzas militares (Policía, Ejército, Armada Nacional, etc.), además de las administradas por la Radio Nacional de Colombia, unidad adscrita a RCTV, los recursos para su funcionamiento provienen de aportes, auspicios, colaboraciones, patrocinios y donaciones, además de partidas presupuestales asignadas a estas por cada una de las respectivas entidades.
- Emisoras comunitarias: son emisoras adjudicadas a comunidades establecidas; los recursos para su funcionamiento provienen de la comercialización de espacios, patrocinios, auspicios, apoyos financieros de asociaciones internacionales legalmente reconocidos en Colombia u organizaciones gubernamentales nacionales y cualquier otra entidad similar.

1.3.2 *La radio juvenil y su audiencia*. El modo de hablar, la música y la interacción, son algunas de las características más representativas de este tipo de emisoras.

“Una radio juvenil debe *camelonizarse* entre sus oyentes, cambiar con sus escuchas. Es por ello que debe hablar como habla su público y no dejar de compartir los códigos que los hacen afines”^[3].

El protagonismo de las emisoras juveniles en la actualidad ha sido objeto de diversas investigaciones. En Colombia, se realizó una investigación por parte del Observatorio de Medios de la universidad de La Sabana, titulado Estudio sobre los contenidos de la radio juvenil, que fue motivado por las denuncias de los padres de familia que consideran inapropiadas e incluso inaceptables las opiniones de los locutores cuando tratan el tema del sexo.

Esta investigación, desarrollada por la Facultad de Comunicación Social de dicha institución, realizó entrevistas a más de 3000 estudiantes de colegio y universitarios, acerca de sus preferencias a la hora de consumir radio.

[3] BRAVO RAIDI, Eli José. La radio, la programación juvenil: ¿desfiguración del lenguaje? [En línea]. México. [Consultado 28 julio de 2009]. Disponible en <<http://congresosdelalengua.es/zacatecas/plenarias/radio/elibravo.htm>>

Estaba constituida por tres etapas principalmente, la primera de ellas, contemplaba la realización de las entrevistas a adolescentes de décimo y undécimo primer grado de colegios públicos y privados; la segunda abordaba a los estudiantes universitarios; y en la etapa final se encuestó a los patrocinadores que pautan sus productos en estos programas.

Del estudio se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- “Mientras el 91% de los colegiales escuchan La Mega, Los 40 Principales y Radioactiva, sólo el 46,5% de los universitarios oyen estas emisoras. De la misma manera, cambió la opinión acerca de la tolerancia, mientras el 67% de los estudiantes de secundaria piensan que estos programas incentivan la tolerancia, el 54% de los universitarios creen todo lo contrario.
- Para mejorar los programas radiales, los jóvenes aconsejaron otorgar mayor participación a los estratos 2 y 3, ofrecer temas que ayuden al desarrollo social, ser más prudentes y menos vulgares con la audiencia, realizar programas más educativos y dejar de ver a los adolescentes como artículos comerciales.
- Al indagar sobre las preferencias radiales de los universitarios, no se logró un indicador lo suficientemente amplio sobre un programa en particular. Los porcentajes estuvieron divididos entre varios programas, pero con cifras muy pequeñas; por ejemplo, sólo el 6,6% escucha La W, el 4,5% Tropicana, el 2% La FM y así sucesivamente”[4].

La radio, directa o indirectamente influye en los deseos y actos de los oyentes. El radioescucha espera que la radio satisfaga sus necesidades y aspiraciones individuales a cualquier hora del día, trata de identificarse, de buscar desde su aislamiento un contacto con los demás hombres, un ‘sentido de pertenencia’. La música es un acontecimiento de carácter colectivo para la masa.

Desde el punto de vista de Marta López en su ensayo “Ciudad y singularidad juvenil”, en la sociedad “al adolescente (adolesce o fallado) se le impugna la falta de razón. Calificado como incapaz de asumir responsabilidades en el marco de la esperanza por integrarlo laboral y económicamente (...) se le ha creado un espacio transitorio de ocupación del ocio que se considera de formación, donde el joven se forja día a día en el empeño racional por configurar el yo dominante y autárquico, hábil en las decisiones, impositivo en el sentido de asegurar su poder sobre los otros y capaz de reproducir una cultura de la productividad y del consumo efectivo y globalizado”[5].

La audiencia es la suma de oyentes activos que contacta en determinado momento con una emisión, decimos activos porque escogen lo que les interesa escuchar; es así como el éxito de un programa depende de su capacidad de conectar con el oyente.

[4] Estudio sobre los contenidos de la radio juvenil. [En línea] [Consultado 12 marzo de 2008]. Disponible en <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/observatorio2006/investigacion.htm>

[5] LÓPEZ, Marta. Ciudad y Singularidad Juvenil. En: Educación y Ciudad. [En línea] [Revista]. N° 6. 2004; P. 54. [Consultado 14 marzo de 2008]. Disponible en <http://issuu.com/idep/docs/educacionyciudad6>

En esto radica la importancia de conocerlos e investigarlos. Según Javier Callejo, sociólogo, periodista e investigador de los procesos de comunicación masiva, la relación con los medios de comunicación nos convierte en audiencia y “la investigación de audiencias ha sido una de las áreas más activas en la propuesta de nuevas formas de observación de la sociedad durante el siglo XX”[6], siendo de hecho “una fuente de innovación para el conjunto de la investigación social”[7].

Todas las emisoras, en especial las comerciales, realizan con cierta frecuencia un estudio detallado de su audiencia para poder actuar frente a las necesidades del mercado, replantear su programación o simplemente asegurarse de que su trabajo está bien encaminado.

Por ejemplo, RCN, realiza desde hace varios años un estudio llamado “Radio Consumo”[8], desarrollado por Yankelovich Acevedo y Asociados, el cual tiene como objetivo principal establecer parámetros que permitan conocer el comportamiento de las personas en cuanto a las preferencias radiales.

Algunos de los puntos más relevantes de esta investigación son:

Tabla 1. Resultados estudio de consumo

Escuchan radio			
Por targets			
Ama de casa 91,6% = 4,9 horas promedio	Estudiante 96,3% = 4,7 horas promedio	Empleado 95,1% = 4,6 horas promedio	Independiente 91,1% = 5,3 horas promedio
Por ciudades			
Medellín 95,70%	Cali 94,60%	Bogotá 93,60%	Barranquilla 93,60%
Por sexos			
Femenino 93,9% = 5,2 horas promedio		Masculino 94,3% = 4,5 horas promedio	

Fuente RCN radio. Estudio Radio Consumo

[6] CALLEJO, Javier. Investigar las Audiencias. España: Paidós. 2001. p. 258.

[7] Ibid., p. 258.

[8] Historia de la Radio. [En línea]. Colombia [Consultado el 14 de abril de 2007]. Disponible en <<http://noticias.rcn.com.co/noticia.php3?nt=195#12>>

Tabla 2. Resultados estudio RCN

Razones para escuchar radio				
Por entretenimiento	Por información - noticias	Por descanso	Por diversión	Por compañía en el trabajo
66,70%	45,60%	43,20%	39,20%	33,00%
Actividades que realiza mientras escucha				
Trabaja en el hogar	Descansa	Lee	Estudia	Conduce
36,90%	Trabaja 20% 19,6%	14,70%	12,30%	10,30%
Preferencias de programación				
Música	Noticias	Deportes	Variedades (humor - hogar)	
93,20%	62,90%	39,70%	37,90%	

Fuente RCN radio. Estudio Radio Consumo

Las cifras obtenidas en este estudio muestran dos preferencias principales en los oyentes: la primera, el favoritismo por la programación musical, y la segunda, el entretenimiento como razón determinante de por qué escuchan radio. Estos dos aspectos son vitales en las emisoras comerciales, lo cual explicaría en gran medida el éxito de dichas estaciones.

Tal vez el mayor atractivo de la radio juvenil - comercial es que se preocupa por establecer lazos cercanos con la audiencia, al mismo tiempo que hace uso de todos sus recursos sonoros; entre canción y canción, los locutores hablan con el mismo lenguaje de los oyentes y de temas comunes; así se identifican con el medio.

En palabras de Omar Rincón "La radio es existencial en la medida en que es como la vida, refleja la rutina del diario devenir en su rutina narrativa de historias, para contarnos lo que ha pasado en nuestro entorno (la información); en la medida en que promueve los relatos para construir las mitologías populares (esas historias que pasarán de boca en boca; la palabra que corre de boca en boca convoca); en la medida en que suministra formas diversas del habla nacidas desde la práctica y la inventiva popular; en la medida en que comunica desde el humor y la ironía propias de la conversación de café. Por dicha característica existencial, otros medios como la televisión "para competir con ella, se han limitado a ser una radio con imágenes; es tan así que la televisión no se ve, se oye"[9].

Existe otro aspecto que es de gran importancia para cualquier medio de comunicación y es la credibilidad, diariamente las personas que trabajan en el quehacer de la información y del entretenimiento, buscan obtener o mantener tan anhelada característica.

[9] RINCÓN. Op. cit., p. 156.

La radio se place de ser uno de los medios con mayor credibilidad porque por su carácter oral logra establecer una relación cercana con los oyentes que traerá como consecuencia la fidelidad de este a una determinada emisora. Dentro de la labor radiofónica se encuentran unos valores, que Omar Rincón[10], define de la siguiente manera:

- **Valor del sujeto:** el hecho de que haya alguien a cargo del relato.
- **Valor del testimonio:** el hecho de que tenga como referente la voz propia de cada uno.
- **Valor de visibilidad:** el hecho de que permita la participación espontánea del público.
- **Valor de opinión:** el hecho de que los locutores y productores sean más abiertos y audaces en sus juicios, porque no deben mostrarse para decir lo que piensan y eso les permite expresar con mayor comodidad la verdad.
- **Valor del saber:** el hecho de que genere la ilusión de la verdad, con la presencia de expertos analizando, la cita estadística y la crítica mesurada.
- **Valor afectivo:** el hecho de que cree pactos de fidelidades y vínculos afectivos entre programas/locutores y públicos creando, a su vez, tradiciones de escucha.

Hasta el momento se ha hablado de algunos elementos importantes como las características de las emisoras juveniles y de la audiencia, sin dejar de lado el papel del locutor.

José Ignacio López Vigíl “distingue varios tipos de locutores, algunos de ellos son: informativos, conductores de revistas, entrevistadores, corresponsales, comentaristas deportivos, actores y narradores de dramas, presentadores de actos... Y los más abundantes, los animadores y animadoras musicales” [11].

Bajo este personaje recae la responsabilidad de cualquier emisión radiofónica pues aparte de ser el conductor, es la carta de presentación del programa, es la voz que escucha la audiencia juvenil con la cual se siente identificada, pues el vocabulario o jerga que manejan es de corte “fresco”, un lenguaje que no exige mayor entendimiento y que en ocasiones tiene diferentes significados. Conociendo la radio como un medio de fácil acceso al cual se puede llegar en cualquier momento y lugar es un conducto de influencia total, los locutores de estos programas, en su afán de recolectar “orejas”, como lo afirmó Richard Benavides conductor de la emisora Los 40 principales de Bucaramanga, “solo decimos y ponemos lo que los oyentes piden, nosotros no tenemos responsabilidad ante las conversaciones que salen al aire”. Entonces ¿Qué papel están haciendo los comunicadores profesionales y los empíricos? Con esta pregunta no se pretende tachar o mostrar desagrado ante

[10] RINCÓN. Op. cit., p. 159.

[11] LÓPEZ VIGÍL, Jose. Locutoras y Locutores. Manual Urgente para Radialistas Apasionados. Quito: Paulinas, 1997. p. 94.

grandes locutores, periodistas o personas vinculadas al medio, que se han formado por el camino; todo lo contrario, algunos son grandes maestros dignos de imitación.

1.3.3 Radiorevistas o programas miscelánea. Son uno de los formatos más populares de la radio en la actualidad. Según Jose Ignacio López Vigíl, la radiorevista está compuesta por tres piezas básicas a saber: la música, las secciones y la conducción. “La música, o más específicamente las canciones, ocupan un espacio considerable en revistas y revistones, hasta el 50% o más del tiempo total del programa. Los discos irán distribuyéndose entre las secciones y los comentarios de los conductores. (...) Las secciones son espacios breves, generalmente hablados y de mayor elaboración, donde se juegan los principales contenidos del programa. Algunas se pre-graban para poder editarlas como se debe (reportajes, encuestas, sketches). Otras quizás vienen ya enlatadas (novelas, cuñas, radioteatros). Y muchas pueden hacerse en directo, mientras sale al aire la revista (debates, consultorios, concursos)”^[12]

Música y secciones bajo la batuta de los conductores, que le imprimen su toque personal al programa, son la fórmula de trabajo de la radiorevista que puede garantizar o no el éxito en la audiencia. Basados en esta caracterización es posible ubicar en este formato a los programas El Mañanero y El cartel, por su alto contenido musical, por su función de entretener, por la variedad de temas tratados y por la carencia de orden con que abarcan unos u otros, sin aparente planificación. “Algunos productores han pasado al relajo simple y llano, una especie de programa invertebrado donde cualquier cosa puede acontecer en cualquier momento. En nombre de la espontaneidad, nada se planifica, todo se deja a la inspiración del instante”^[13]

La radiorevista también es conocida como programa ómnibus, pues el hecho de darle cabida a cualquier tema sin importar el momento, permite que los oyentes se conecten a cualquier hora, iniciando la emisión, en la parte más importante del debate, en alguna de sus secciones o cerca del final. Esta estructura carente de planificación, presente en los programas objeto de este proyecto, condicionará el análisis del discurso que se haga de ellos, en la medida que el investigador tendrá que hacer uso en muchos momentos de su propio criterio para definir entre tanta y tan variada información los temas y los ítems que los sustentan.

1.3.4 El lenguaje de la radio juvenil. El entorno espontáneo, informal y cercano que se maneja en la gran mayoría de programas juveniles, ha sido el escenario indicado para la utilización de un código lingüístico común entre los locutores y su joven audiencia.

[12] LÓPEZ VIGIL, Jose. Radiorevistas. En: Manual Urgente para Radialistas Apasionados. [En línea]. Nº 2; p 9,10. [consultado 20, febrero, 2009]. Disponible en <http://www.radialistas.net>

[13] LÓPEZ VIGIL, Jose. Radiorevistas. En: Manual Urgente para Radialistas Apasionados. [En línea]. Nº 2; p 10. [consultado 20, febrero, 2009]. Disponible en <http://www.radialistas.net>

El adolescente que interactúa directa o indirectamente con el medio se convierte entonces en un hablante más de este nuevo lenguaje y un multiplicador del mismo.

A continuación se expone una breve clasificación que permitirá identificar mejor la jerga utilizada en los programas juveniles

Extranjerismos: son aquellas palabras que se vinculan a una dialéctica local, que provienen de un idioma foráneo, pero que son utilizadas como mecanismo de comunicación e interpretadas de manera espontánea. Dentro de los extranjerismos se encuentran los Anglicismos y los Galicismos.

Los primeros se refieren exclusivamente a palabras de origen inglés que se integran a nuestro idioma y que no necesitan traducción para ser comprendidas.

En la siguiente tabla se listan alfabéticamente algunos ejemplos

ANGLICISMO	SIGNIFICADO
Aerobic	Ejercicios Aeróbicos
Baby	Niño
Baby Sister	Persona que atiende a los niños pequeños
Ballet	Baile artístico
Barman	Camarero
Beige	Crema
Best-seller	Éxito de venta
Big Bang	Gran explosión que dio origen al universo
Block	Libreta
Boutique	Tienda de ropa
Boy-scout	Chico explorador
Backstage	Detrás del escenario
Bar	Establecimiento de bebidas que suelen servirse en el mostrador.
Blue Jeans	Pantalones de mezclilla
Blues	Ritmo musical de la población de origen africano residente en Estados Unidos
Body	Prenda interior femenina, ajustada y elástica de una sola pieza, que cubre el tronco.
Boom	Éxito o auge repentino de algo
Bye	Adios
Byte	Unidad de información
Caddie	Persona que lleva los palos a un jugador de golf
Camping	Campamento (lugar al aire libre)
Casting	Selección de actores o modelos para una determinada actuación
CD	Disco compacto
Chance	Suerte, oportunidad, probabilidad
Chat	Conversación
Cheese cake	Postre de queso
Chequear	Examinar, explorar, revisar
Clip	Grapa
Closet:	Mueble con puertas utilizado para colgar vestimentas y guardar otros artículos de vestir
Cool	Expresión usada para denotar algo entretenido
Crack	Droga derivada de la cocaína
Crazy	Loco

Curry	Condimento originario de la India
Diskette	Unidad de almacenamiento
DVD	Disco de video digital
Email	Mensaje electrónico
Feedback	Retroalimentación
Feeling	Sentimientos
Flash	luz rápida, veloz
Flash Back	En una película , interrupción de la acción en curso para mostrar hechos ocurridos en un tiempo anterior que afectan la situación actual
Free Lance	Persona que realice por su cuenta trabajos periodísticos, escritos o gráficos y los ofrece en venta a medios de comunicación
Gel	Crema gelatinosa para el cabello
Gillette	Hoja de afeitar desechable
Green	En el campo de golf, zona de césped bajo y muy bien cuidado situada alrededor de cada hoyo
Hall	Vestíbulo y recibidor
Hardware	Componentes que integran la parte material o física de un computador
Hello	Hola
Hippy	Imagen de persona liberal en los 60s y 70s
Hobby	Actividad recreativa
Hockey	Deporte jugado con un “bastón” y un “puck” que anota puntos en un arco. Puede ser jugado sobre hielo, pasto, cemento, etc...
Hot Dog	Alimento que consiste en un trozo de pan que contiene un embutido de carne (salchicha) con agregados variados.
Jacuzzi	Bañera para hidromasaje
Jazz	Género musical derivado de ritmos afroamericanos
Jet	Avión
Junior	Joven menor de edad
Knock out	Expresión utilizada en el boxeo para denotar que uno de los competidores ha quedado sin conocimiento.
Lifting	Operación estética consistente en el estiramiento de la piel
Light	Dicho de una bebida o un alimento hecho con menos calorías
Lobby	Vestíbulo de un hotel y otros establecimientos
Look	Aspecto de las personas o las cosas
Mall	Conjunto de tiendas en una misma edificación
Man	Hombre
Marketing	Mercadotecnia
Mass Media	Conjunto de los medios de comunicación
Miss	Señorita
Money	Dinero
Monitor	Pantalla
O.k.	expresión que denota una afirmación
Panty	ropa interior femenina
Party	Fiesta
Penalties	penal”, es la sentencia máxima al que puede ser sometido un equipo de fútbol
Punk	Seguidor o partidario de ese movimiento
Poster	Cartel
Ranking	Clasificación de mayor a menor
Reggae	Ritmo de origen jamaicano

Roaming	Fuera de área geográfica cuando usando teléfono portátil
Rock and Roll	Estilo de música
Sandwich	Emparedado
Scout	Niño explorador perteneciente a un movimiento creado por Robert Baden Powel a principios del siglo XX
Sex- appeal	Atractivo físico y sexual
Sexy	Que tiene atractivo físico y sexual
Shopping	Ir de compras
Short	Pantalón corto
Show	Espectáculo
Software	Programa para computadora
Spray	Sustancia líquida contenida en un envase que pulveriza su contenido
Stand	Instalación en una feria o centro comercial, para la exposición y venta de productos
Standard	por defecto, común
Status	Estado
Stop	Alto
Topless	desnudo/a en la parte de arriba
Video Clip	corte de video
Volleyball	Deporte que se practica golpeando un balón con las manos, tratando de que cruce una malla de aproximadamente 2 metros para anotar un punto
Waffles	alimento en masa que se acostumbra comer al desayuno o a la once
Walkie talkie	aparato para comunicarse a cierta distancia dependiendo de su capacidad de onda
Walkman	Audio portátil
Whisky	bebida con un alto grado de alcohol proveniente de Escocia

[14]

Por su parte, los galicismos son extranjerismos derivados del idioma francés, estos son algunos ejemplos

GALICISMO	SIGNIFICADO
Afiche	Cartel
Amateur	Aficionado
Argot	Jerga
Bricolaje	Actividad manual que se manifiesta en obras de carpintería, fontanería, electricidad, etc., realizadas en la propia vivienda
Brasier	Prenda femenina diseñada para sostener el busto
Boutique	Tienda de ropa
Broche	Conjunto de dos piezas, por lo común de metal, una de las cuales engancha o encaja en la otra
Cabaret:	sala de fiestas
Carnet	tarjeta de identidad
Champán	Vino espumoso blanco o rosado, originario de Francia
Champiñón	Nombre común a varias especies de hongos, algunos comestibles
Chef	Cocinero
Chofer	Persona que por oficio conduce un vehículo
Cliché	Lugar común, idea o expresión demasiado repetida
Cómoda	Mueble con tablero de mesa y tres o cuatro cajones que ocupan todo el frente y sirven para guardar ropa
Collage	composición artística de pegados
Complot	conspiración, confabulación
Coqueto (a)	Dicho de una persona: Que coquetea
Corsé	Prenda interior armada con ballenas usada por las mujeres para ceñirse el cuerpo desde debajo del pecho hasta las caderas
Croqueta	Porción de masa hecha con un picadillo de jamón, carne, pescado, huevo, etc.
Dossier	Informe
Debut	Estreno
Élite	grupo selecto de personas
Fondue	Comida de origen suizo, a base de queso que se funde en una cazuela especial, en el momento de comerla
Gourmet	Gastrónomo
Hotel	Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros
Matiné	Fiesta, reunión, espectáculo, que tiene lugar en las primeras horas de la tarde
Menú	Conjunto de platos que constituyen una comida
Motocross	Carrera de motocicletas a través de un campo accidentado
Peluche	Felpa o juguete hecho de este material
Pupitre	Mueble de madera, con tapa en forma de plano inclinado, para escribir sobre él
Souvenir	Objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar determinado
Tour	Excursión, gira o viaje por distracción
Vedette	Bailarina

- Vulgarismos: son errores lingüísticos que cometen personas del común. Estos son algunos ejemplos de los vulgarismo más comunes[15]:

FORMA INCORRECTA	FORMA CORRECTA
<i>a costilla de</i>	<i>a costa de</i>
<i>adentro</i>	<i>dentro</i>
<i>alcahueta</i>	<i>alcahuete</i>
<i>andé</i>	<i>anduve</i>
<i>aruñar</i>	<i>arañar</i>
<i>carnecería</i>	<i>carnicería</i>
<i>cizañoso</i>	<i>cizañero/era</i>
<i>cónyugue</i>	<i>cónyuge</i>
<i>darse de cuenta</i>	<i>darse cuenta de</i>
<i>de gratis</i>	<i>gratis</i>
<i>delante mío</i>	<i>delante de mí</i>
<i>en base a</i>	<i>a base de</i>
<i>enfrente de mí</i>	<i>frente a mí</i>
<i>habemos</i>	<i>hemos</i>
<i>hubieron</i>	<i>hubo</i>
<i>jalar</i>	<i>halar</i>
<i>más nadie</i>	<i>nadie más</i>
<i>¿Ontás?</i>	<i>¿Dónde estás?</i>
<i>peión</i>	<i>peleón</i>
<i>prever</i>	<i>preveer</i>
<i>vertir</i>	<i>verter</i>

[15] Ejemplos de Vulgarismos. [En línea] [consultado 10, 02,2009]. Disponible en: <http://www.americanismos.com>

Barbarismo: Incorrección que consiste en pronunciar o escribir mal las palabras, o en emplear vocablos impropios. Algunos ejemplos son[16]:

FORMA CORRECTA	FORMA INCORRECTA
americano	<i>estadounidense</i>
antecedentes previos	<i>antecedentes</i>
decimoprimer	<i>undécimo</i>
decimosegundo	<i>duodécimo</i>
dentrar	entrar
diabetis	<i>diabetes</i>
haiga	haya
interperie	<i>intemperie</i>
rebundancia	<i>redundancia</i>

Para entender un poco mejor la relevancia que tiene el tema del lenguaje, se citará al catedrático en filosofía, Jhon Searle, quien hizo un gran aporte teórico respecto a los actos del habla, desarrollando los estudios de su maestro Jhon Austin.

Searle sostenía la tesis de que cuando hablamos (no importa el idioma que usemos) siempre ejecutamos un número específico y restringido de acciones. A estas acciones les llamó "Actos de habla". Dichos actos se pueden clasificar en tres categorías principales:

- Actos Locucionarios: son los que corresponden a la acción física de formular y articular un enunciado. "El acto locucionario, que incorpora las propiedades de los enunciados constatativos, incluye varias sub-actividades; la esencial consiste en usar palabras con un significado y una referencia" [17]

Las sub-actividades de este acto, señaladas por Austin son:

- a) La emisión de sonidos, en relación a la cual la expresión puede ser considerada como entidad fonética (acto fonético).
 - b) La emisión de algunas palabras, pertenecientes a un cierto vocabulario y en conformidad con determinadas reglas gramaticales (acto fático)
 - c) El empleo de una frase determinada con algún sentido y la cierta referencia. A este nivel, específicamente semántico, la expresión puede considerarse como enunciado (acto rético).
- Actos Ilocucionarios: son los que corresponden a enunciados que llevan una determinada intención, ya sea afirmar, ordenar, consultar, responder, prometer y preguntar.

[16] Ejemplos de Barbarismos. [En línea] [consultado 10, 02,2009]. Disponible en:
<http://www.americanismos.com>

[17] LOZANO, Jorge; PEÑA MARÍN., Cristina y ABRIL, Gonzalo. Análisis del Discurso, hacia una semiótica de la interacción textual. s.l.: Cátedra. s.f. p 188.

Al ejecutar un locucionario conlleva a la realización de un ilocucionario, acto que corresponde a la función preformativa. Al decir algo no sólo significamos y proponemos referencias, sino que ejecutamos acciones socialmente relevantes” [18] como las enunciadas en líneas anteriores.

- Actos Perlocucionarios: se refiere a aquellos que ocurren como respuesta a los actos ilocucionarios.

Unido a estos actos, se encuentran los “procesos interpretativos que son los que proporcionan un común esquema de interpretación que permite a los miembros atribuir relevancia contextual:

- a) Las formas normales: el interlocutor asume que los otros posean repertorios similares a los suyos acerca de lo que constituye una apariencia normal en su cultura, alterando o armonizando eventuales discrepancias o ambigüedades.
- b) La reciprocidad de sus perspectivas: el interlocutor asume que, salvo prueba contraria, los otros ven las cosas y asignan significado a objetos y acontecimientos en su mismo modo.
- c) El principio de los etcéteras: puesto que los conocimientos de sentido común, usuales entre los dos participantes, pueden revelarse lagunosos y la comunicación verbal y no verbal inadecuada, el individuo asume que sus interlocutores llenan de significados las eventuales lagunas.
- d) Vocabularios descriptivos como expresiones indexicales: su significado, reside en el hecho de que proporcionan (...) instrucciones para recuperar la plena relevancia de una expresión” [19]

Todo esto aplicado a la emisión de mensajes en general, pero ¿qué pasa con la radio? Pues bien, para esto es necesario profundizar un poco en el lenguaje radiofónico.

Las opiniones respecto a si existe un lenguaje radiofónico explícito, están divididas, lo que sí es claro, es que en este medio la palabra hablada es la que manda y como en cualquier proceso comunicativo se debe codificar y decodificar los signos. Se pretende entonces entablar una relación con el receptor e intercambiar opiniones, información, etc. Como lo dice José Ignacio López Vigíl “En la coincidencia de significados y la diferencia de sentidos radica precisamente la enorme riqueza de la comunicación humana”[20].

[18] LOZANO; PEÑA y ABRIL, Op. cit., p. 188.

[19]Ibíd., p. 46.

[20] LÓPEZ VIGIL, Jose. Lenguaje de la radio. En: Manual Urgente para Radialistas Apasionados. [En línea]. N° 2; p 10. [consultado 20, febrero, 2009]. Disponible en <http://www.radialistas.net>

La premisa fundamental en la radio es que se use un lenguaje sencillo, que pueda ser entendido por cualquier persona al instante, desde un profesional hasta una persona iletrada, así el medio garantiza el acceso de más y más oyentes. Cuando se trabaja en un medio como este, donde no hay un target group como tal es necesario pensar el todo; a qué tipo de discurso tienen acceso las personas de las capas más bajas de la sociedad; por ejemplo, una persona pobre, un hombre, sin mucha ilustración, que vende frutas en la calle, “¿a qué tipo de discurso tiene acceso? Tiene acceso a la conversación cotidiana de la familia, a la conversación con amigos, a la conversación con sus clientes. Su inserción en los discursos activos y controlados, en donde él puede iniciar el discurso y cerrarlo cuando lo considere pertinente, es pobre”[21].

Además de la voz, en la radio los locutores cuentan con otros recursos para hacer más amenas las emisiones y captar la atención de los oyentes. Lo que Jose Ignacio López Vigíl, llama la voz triple:

- La voz humana, expresada en palabras.
- La voz de la naturaleza, del ambiente, los llamados efectos de sonido.
- La voz del corazón, de los sentimientos, expresada a través de la música [22].

“En un programa de radio, es nuestra voz la que protagoniza la emisión, mientras las otras dos la refuerzan, la destacan”. Es una comunicación rica (por los recursos sonoros) y simple al mismo tiempo, pues no se necesita de un alto nivel educativo para entender. “La radio permite la voz propia, no requiere de la traducción de los expertos o los periodistas; en la radio uno puede escucharse, ser escuchado, conversar” [23]

Actualmente las emisoras comerciales hacen uso de la voz humana y la música principalmente. En sus programas predomina el estilo informal, y la sencillez del lenguaje, requisito indispensable para lograr comunicarnos con quienes están al otro lado del radio, debido al contacto fugaz de los receptores con el mensaje. Para López Vigíl [24] las palabras se pueden clasificar en tres tipos:

- **Lenguaje activo**

Son las palabras que la gente usa en su vida diaria.

Por ejemplo, dolor de barriga.

[21] Análisis Crítico del Discurso. [En línea] [consultado el 20 de marzo de 2007] Disponible en http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_acd.html

[22] LÓPEZ VIGIL, Jose. Locutores y locutoras. En: Manual Urgente para Radialistas Apasionados. [En línea]. Nº 2; p 10. [consultado 20, febrero, 2009]. Disponible en <http://www.radialistas.net>

[23] RINCÓN. Op. cit., p. 158.

[24] LÓPEZ. Op. cit., p. 71,72.

- **Lenguaje pasivo**

Son las palabras que la gente entiende pero no usa frecuentemente.

Por ejemplo, malestar estomacal.

- **Lenguaje dominante**

Son las palabras que la gente ni usa ni entiende.

Por ejemplo, complicaciones gástricas.

Y es precisamente esa sencillez en el lenguaje la que da las bases para que los oyentes no se limiten a escuchar a los locutores, sino que también hagan uso de la posibilidad que les da el medio al permitirles comunicarse e interactuar con ellos en tiempo real. Esa interactividad de los medios con sus audiencias les ha permitido aumentar el número de receptores y elevar sus ingresos económicos, todo esto en complicidad con las nuevas tecnologías. En el caso particular de la radio hubo un cambio importante en cuanto a la programación, pues las emisiones radiales dejaron de ser hechas únicamente por los locutores o directores y empezaron a ser creaciones de la audiencia, donde más de la mitad de una emisión escuchamos a personas del común hablando. Esta interacción es la que permite que siga vigente el mayor atractivo del medio radial, que se enunció en páginas anteriores: el establecimiento de lazos cercanos con la audiencia.

1.3.5 Análisis del discurso radiofónico. El análisis en este medio, requiere que se haga uso de una metodología diseñada especialmente para radio, es por eso que se toma como punto de referencia la técnica de investigación propuesta por María Cristina Mata y Silvia Scarravía, en su libro “Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico”. Dicha metodología ha sido adaptada para el caso particular del análisis de los programas El Mañanero y El Cartel, de la Mega. Este método contempla el análisis de tres dimensiones a saber: *Dimensión Referencial, Dimensión Enunciativa y la Dimensión Estructural*. Para esta investigación se abordarán las dos primeras.

Dimensión Referencial: En este punto se hace referencia a lo que se dice, es decir a lo que se habla, se centra en el plano referencial o referente, entendiéndose este último aspecto no sólo como a objetos concretos sino también cosas imaginarias como ideas, cualidades y acciones. Existe una relación entre dichos objetos y la realidad que se expresa a través de signos, “todos los signos tienen un aspecto material, directamente perceptible a través de los sentidos, que se denomina *significante* y un aspecto conceptual que es el *significado*”^[25]. La importancia de entender estos conceptos radica en que con frecuencia se interpreta el significado como una copia del referente, cuando en realidad existe un proceso de mediación que realiza el emisor “un proceso de conceptualización, una operación cognitiva que permite pasar de lo real a su expresión”^[26].

[25] MATA, Cristina; SCARAFÍA, Silvia. La dimensión referencial. *En:* Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico. Quito. ALER. 1993. p. 37.

[26] *Ibid.*, p. 38

Los locutores a menudo obvian que internamente su labor como emisor incluye, entre el plano referencial y el del discurso, sus propias nociones, sus creencias, puntos de vista y modos de conocer. Son ellos los responsables de esa realidad discursiva que crean diariamente en sus sitios de trabajo.

Esta dimensión está dividida a su vez en diferentes categorías “cada uno de los grupos en que se pueden clasificar personas o cosas”[27], que permiten estudiar el discurso desde lo deductivo hasta llegar a lo inductivo. La correcta elección de estas categorías facilitará el registro y la cuantificación de los aspectos, para ello Mata y Scarrafía recomiendan:

- Obtener un conocimiento global acerca del discurso que se va a analizar (oír los programas o parte de la programación, objeto de análisis).
- Consultar otros estudios similares realizados acerca de discursos radiofónicos o de otros medios masivos. Analizar la metodología utilizada, las categorías que se elaboraron, etc., pensando siempre en qué aplicabilidad podrían tener en el estudio propio.
- Consultar material teórico que ayude a diseñar el procedimiento de la formulación de las categorías[28].

Las categorías planteadas son: *Ítems, temas, las fuentes, los ámbitos y los roles sociales*.

Los Ítems: es una categoría que está estrechamente relacionada con el plano referencial y se define como la unidad mínima para analizar el contenido de un discurso, es decir, cada uno de los aspectos referenciales que se expresan en él.

Los ítems se pueden diferenciar entre sí, existe el ítem principal que es el que sobresale en el discurso y los ítems relacionados, aquellos que se desprenden del primero y lo complementan y explican.

Para esta investigación sobre el discurso radiofónico de los programas juveniles es necesario registrar estos ítems, porque serán ellos los que permitan llegar a establecer los temas tratados en las emisiones.

Los Temas: son los asuntos globales que están integrados por los particulares, es decir los ítems. En buena parte de los casos los temas no están explícitos, así que es menester del investigador escuchar atentamente los programas para así reunir los ítems diseminados por todo el texto, “mientras reconocemos los ítems presentes en el discurso de manera inductiva, elaboramos los temas deductivamente”[29].

[27] MATA; SCARAFÍA. Op. cit., p. 42.

[28] Ibid., p. 43.

[29] Ibid., p. 48.

Ejemplo:

Un tema puede ser la sexualidad en los jóvenes, que está compuesto por ítems como: relaciones sentimentales, sexo, métodos anticonceptivos.

Determinar los temas tratados en las emisiones radiales permitirá detectar las tendencias predominantes, si las hay, o la insistencia en ciertos aspectos y la prescindencia de otros.

Las Fuentes: son los lugares, instituciones o personas que proveen de información a los emisores, estas pueden encontrarse en el discurso de manera explícita o implícita. “Lo que dicen las radios”, plantea una tipología de fuentes que se encuentra comúnmente en los análisis de discurso; estas son: las periodísticas, agencias informativas, medios de comunicación, corresponsales; las institucionales, organismos del Estado, instituciones religiosas, empresariales, educativas, partidos políticos, organizaciones sociales; las personales, profesionales, técnicos, intelectuales, artistas, deportistas y gente. El análisis de ellas permitirá determinar cuáles son las voces más valederas para el medio, cuáles según su criterio merecen ser escuchadas y cuáles no.

Ámbito: es el espacio geo-político que limita el contexto espacial dentro del cual se inscriben los temas y por supuesto los ítems. Los ámbitos pueden ser local (un barrio, una ciudad), provincial (departamentos), Interprovincial o zonal (varios departamentos), nacional (todo un país), subregional (varios países de un continente que estén relacionados geográficamente o comercialmente), regional, (todo un continente), internacional (varios países incluso de diferentes continentes), general (todo el mundo) e indeterminado (sin referencia alguna de espacio).

Dimensión Enunciativa: hace referencia a la relación que se entabla entre los emisores y los receptores por medio del discurso, pero en este mismo no encontramos o no se puede afirmar que aquellas personas son los sujetos reales; sino personajes que utilizan el lenguaje, palabras y hasta música para expresarse. De esta manera se representan.

Según los conceptos de Eliseo Verón, decimos que:

Todo discurso construye dos entidades enunciativas fundamentales: la imagen del que habla (que llamaremos el enunciador) y la imagen de aquél a quien se habla (que llamaremos el destinatario). El enunciador no es el emisor, el destinatario no es el receptor: emisor y receptor designa entidades materiales (individuos o instituciones) que aparecen respectivamente como fuente y destino en la realidad. Enunciador y destinatario son entidades del imaginario: son las imágenes de la fuente y del destino, construidas por el discurso mismo. La distinción es importante, puesto que un mismo emisor, en diferentes momentos, puede construir imágenes muy diferentes de sí mismo[30].

[30] MATA; SCARAFÍA. Op. cit., p. 89.

Estas dos figuras empiezan a relacionarse a través de los programas, sea de manera directa o indirecta utilizando el imaginario de quien escucha y quien habla. Cada uno puede tomar una posición consciente o inconsciente de lo que escucha, opina y expresa.

No se puede dejar de un lado el papel tajante que hace el locutor en el momento que toma posición alguna sobre un tema, a partir de lo que el enunciador relata, describe o expresa su idea; automáticamente esto define en cierta manera la posición del destinatario. Aunque en ocasiones no es tan directa la forma de persuasión se acude a un juego de palabras e incluso se utilizan frases o se hacen enunciados con doble sentido, una manera sencilla y chistosa de llegarle a la gente sin tener en cuenta el uso de estas o sin tomar valores de juicio como el que detrás de ese transistor puede estar cualquier oyente de edades susceptibles.

Por ejemplo, si el locutor está lanzando un nuevo grupo de rock, y empieza el discurso diciendo que son jóvenes exitosos, pintas, frescos con canciones que están pegando en las discotecas, seguramente esto hará eco en el público de la emisora. Así sucesivamente con las temáticas que se abordan en los programas.

La palabra no es la única protagonista en este escenario de la radio interactiva, las imágenes formadas tanto de un lado y del otro hacen que el oyente este omnipresente en la estación y en el resto del público que escucha, de la misma manera el enunciador se representa en la imaginación de la gente que lo oye convirtiéndose en un personaje de la vida diaria con voz y voto en algunas oportunidades cuando el oyente llama o sin necesidad de estar conectado en ese momento con la emisora.

El oyente se encuentra con un discurso ya elaborado, no se hace partícipe inmediato en la elaboración del programa antes de salir este a emisión; en el momento en que enciende la radio se encuentra con el resultado de un producto ya terminado. Aunque esta precisión no podría ser del todo afirmativa en la medida en que se desarrollan estos programas juveniles, bajo un perfil no del todo estructurado; aunque se mantienen franjas de entretenimiento elaboradas por los integrantes de la emisora (concursos, parodias etc.).

El análisis de la dimensión enunciativa consiste en identificar y describir de qué manera el discurso del enunciador toma importancia en el destinatario y las relaciones que se van formando entre estos dos sujetos. Podríamos llamar a esa relación "contrato", conformada en este caso por el enunciador y destinatario, que buscan comunicar algo. Pero no siempre el receptor está dispuesto a recibir de manera efectiva el mensaje que está escuchando, en cualquier instante puede interrumpir o romper el vínculo formado, argumentado no estar de acuerdo con lo dicho o simplemente no compartiendo el enunciado.

Para evitar que esta situación sea repetitiva y afecte a la emisora descompensando su audiencia y alterando la dinámica de la misma, se plantean estrategias a través de una línea de identificación por medio de jergas, actitudes, gustos musicales y todo el contexto donde el joven se sienta identificado, para ganar fidelidad y garantizar la credibilidad.

A continuación mostraremos los modos de aparición del destinatario, que se dan en la dimensión enunciativa.

El destinatario puede aparecer de manera directa o indirecta en el enunciado.

Modos Directos. En la radio la presencia obligada del enunciador es un rasgo característico de este medio de comunicación, en el cual el discurso se sostiene en la voz de quien está detrás del micrófono.

- La Apelación: Una manera explícita de presentar al destinatario a través de invitaciones, llamadas, convocatorias etc. que hace el emisor radiofónico.

Ejemplo: Queridos oyentes llámenos, queremos conocer su opinión.

- Las Referencias: Dentro de un programa de radio se habla del oyente, sin que este haga presencia con su voz. Es decir están dentro del discurso del enunciador.

Ejemplo: “Nuestra audiencia juvenil ha decidido que ustedes son el mejor grupo de rock de nuestro país por este motivo les otorgamos el premio de la guitarra dorada”.

- Las preguntas: Las interrogaciones que se formulan en segunda persona remiten explícitamente al receptor.

Ejemplo: ¿Cómo les pareció el nuevo álbum que acaba de lanzar nuestro artista del año?

Como se ha visto en los ejemplos anteriores existen diversas maneras para relacionarse con el público, de la forma en que se haga, determina qué clase de relación se desea llevar con los oyentes.

Modos Indirectos. De una u otra manera el receptor o destinatario está presente en el discurso que se utiliza en los programas, es un personaje primordial, pues es quien al final dará vía libre al programa. Los métodos aquí utilizados son a través de personajes reales con los cuales se identifican los radioescuchas. A esto se le llama homologación.

Ejemplo: Si la emisora es de corte musical y su target es juvenil, lo más posible es que utilicen vocabulario que sea entendido y representativo para la audiencia.

Todo medio de comunicación plantea estrategias de diversas índoles, en este caso vamos a centrarnos en las utilizadas en la emisora La Mega en sus programas el Mañanero Y El Cartel, tomando como referencia aquellas planteadas por María Cristina Mata y Silvia Scarafía en su libro Lo que Dicen las Radios, en lo relacionado con los modos indirectos de llegar al público en la radio.

Estrategia de Posicionamiento: En busca de un discurso situado.

El medio está diseñado para que los oyentes hagan uso de este por medio de su expresión libre a través de los micrófonos que son abiertos sin restricción alguna. No

solo lo hacen para conocer los gustos o preferencias musicales, es la herramienta más eficaz para llevar a cabo concursos donde es imprescindible la llamada que hace el participante.

Pero no solo las emisoras juveniles de ahora se centran en ganar adeptos buscando solidez económica que se ve reflejada en la venta de publicidad. Su nueva función es el de crear un vínculo más allá del oyente pasivo. Observamos que puede llegar a ser un puente entre dos oyentes que no se conocen, pero que en ese momento comparten gustos, y desean entablar una conversación por medio de la emisora, dejando a un lado la función del enunciador, convirtiéndose este en un mediador.

Es bien sabido que en Colombia la radio no cuenta con un código de ética que regule a los locutores que hacen uso de la palabra de manera indiscriminada utilizando términos no apropiados y varios sin significado alguno, de allí la importancia de adquirir el compromiso veraz de lo que en principio debe ser la radio; un medio de información certero, no uno de chisme que desinforma a la audiencia. Esto no quiere decir que las emisoras juveniles, por no tener una estructura rígida en su contenido puedan faltar al compromiso social como medio.

Bajo ninguna circunstancia puede permitirse la falta de respeto tanto del enunciador hacia el destinatario, y viceversa; no siendo este enunciado indiferente en nuestra sociedad; es muy común encontrar una relación informal entre estos dos personajes llevada muchas veces a lo cotidiano. No se puede pretender eludir esta situación a la que se llamará 'Fenómeno radial juvenil'.

Sin pretensiones de cuestionamientos pero si a manera de reflexión es un suceso moderno que invade todo espacio donde el joven tiene acceso a la radio, teniendo en cuenta que ahora se encuentran diferentes medios tecnológicos para acceder a ella. Más allá del hablar por hablar hay que tener definido qué se quiere decir, para qué, la intención y la reacción que queremos generar.

De allí la importancia del discurso que se emite. A continuación se abordará:

La estrategia de persuasión: En busca de un discurso eficaz.

Un discurso es eficaz, cuando cumple el propósito al que está destinado. La virtud de este alocución se desarrolla en el convencimiento que debe tener el enunciado en voz del enunciador, o cuando el destinatario toma la vocería haciendo una invitación a los oyentes. En este ejemplo podemos ver cómo los papeles se invierten sin perder su esencia.

La comunicación, como toda práctica de producción de sentidos, constituye un espacio de interrelación entre sujetos que actúan en función de distintas motivaciones, ya sean de índole afectiva, interés cuando de concursos se trata o por sentirse identificado con un personaje que públicamente tiene un código de reconocimiento entre los adolescentes. La reiteración de frases como: "llamen que los teléfonos los esperan" o "los micrófonos son de ustedes", exponen un discurso de pertenencia que

tiene reacción en los oyentes, se sienten motivados a participar sea cual sea la mecánica de la emisión o franja que se está emitiendo.

De una u otra manera el enunciador ratifica lo que el receptor dice en su alocución, así asegura simpatía y reiteración para la emisora.

La disciplina que se ha ocupado del estudio del arte de persuadir y de los medios para expresarse en forma eficaz es la Retórica.

Estrategia de legitimación y verosimilización: En busca de un discurso creíble.

La confianza que deposita el receptor en el enunciador se basa en la relación comunicativa.

Se predispone que el emisor tiene un saber-hacer profesional y un poder-hacer, lo que le permite, en la presunción de buena fe, desempeñar su cargo de locutor. Pero ahí no termina su función, la radio debe estar dirigida hacia un propósito y debe ser cuidadoso en la actitud e incluso en la manera en que entona alguno de sus discursos, pues estos son escuchados por un grupo determinado susceptible a cualquier comentario.

El enunciador puede tomar diferentes campos de su vida para apelar al discurso de veracidad. Su capacidad profesional, su conocimiento vivencial, los derechos que le asisten (la libertad de prensa, el derecho a la libre expresión), aunque en algunos casos mal llevada a la práctica por locutores que deforman el sentido de la palabra; así como su tradición en el medio, harán que tanto la mesa de trabajo como la emisora en sí, se sientan seguros del "poder" que tienen para publicar abiertamente la vida de otros o dar declaraciones de todo tipo y abordar temas sin un experto en la materia.

Lo atractivo de la radio es que cuenta con innumerables recursos para atraer a sus oyentes. Como se enfatiza en esta investigación, en las emisoras juveniles la música es un recurso básico e inmediato que debe hacer presencia en toda franja. No solo por medio de esta se conectan los receptores, los recursos didácticos como los concursos resultan infalibles a la hora de sumar oyentes, es otra forma de expresar el pensamiento y contenido de la estación radial.

Procedimientos para el análisis de las dimensiones.

Para el análisis de estas dos dimensiones, las autoras recomiendan prototipos de planillas que han sido perfeccionados a lo largo de sus investigaciones. Para la Dimensión Referencial recomiendan dos prototipos de planillas que están compuestos por los siguientes temas:

Planilla I: Ítems y temas, Ámbitos, Fuentes, Temporalidad e Historicidad

Planilla II: Actores Populares y Otros Actores

Las planillas fueron diseñadas pensando en la practicidad del investigador para el registro y posterior análisis de los datos allí consignados. Si bien, con esta herramienta se registran los temas más relevantes de cada dimensión, las autoras recomiendan complementar el análisis haciendo anotaciones adicionales a las de las planillas, pues de esta manera se contará con el registro de las planillas que es de fácil cuantificación y con hipótesis o ideas que complementarán esas cifras.

Tabla 3. Dimensión referencial planilla 1

PROGRAMA Fecha SECCIONES	ÍTEM Y TEMAS					ÁMBITOS		FUENTES		TEMPORALIDAD		HISTORICIDAD							
	ITEM PRIN- CIPAL	T (en)	TEMA PRIN- CIPAL	ITEM RELA- CIONADO	TEMA RELA- CIONADO	ÁMBITO PRIN- CIPAL	ÁMBITO RELA- CIONADO	MODOS DE APARICION		TIPOS		VISION PRESENTISTA	VISION RETROS- PECTIVA	VISION PROS- PECTIVA	VISION DIA- CRONICA	HECHO RELACIONADO			
								EXPLICITAS	IM- PLICITAS	PERI- ODI- CAS	EXPLICITAS						PER- SONA- LES	TEM- PO- RAL	IN- TEM- PORAL
								Directa	Citada										

Fuente Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico.

Tabla 4. Dimensión referencial planilla 2

PROGRAMA Fecha SECCIONES	ITEM PRIN- CIPAL	TEMA PRIN- CIPAL	ACTORES POPULARES							OTROS ACTORES						CONFLICTOS	CONSENSOS	SANDIONES			
			ROL SO- CIAL	ATRIBUTOS				ROL ACTANCIAL		ESPA- CIO REPR.	TRANS- FOR- MADO- NES	PERSONALIZADOS			NO PERSONALIZADOS						
				Sexo	Edad	Org/No	Ind/Col	D/d	Sh/Se			ROL SOCIAL	ROL ACTANCIAL		ESPA- CIO REPR.				ROL SOCIAL	ROL ACTANCIAL	
													D/d	Sh/Se						D/d	Sh/Se
OBJE- TIVOS	RESUL- TADOS	ROL SOCIAL	ROL ACTANCIAL	ESPA- CIO REPR.	ROL SOCIAL	ROL ACTANCIAL	ACTORES	ACTORES	ACTORES												

Fuente Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico.

Tabla 5. Dimensión enunciativa planilla 1

PROGRAMA SECCIONES	INTERVENCION DIRECTA DEL OYENTE	PRESENCIA DEL DESTINATARIO						
		DIRECTA					INDIRECTA	
		APELACIONES			REFE- RENCIAS	PRE- GUNTAS	HOMOLO- GACION	
		GENERAL	PERSONAL					
SING	PLU		CALIFI- CATIVOS					
La Bocina 1-4-92 10.00hs		X ⁹			X ¹⁰	X ¹¹	X ¹²	
La Bocina 1-4-92 11.00 hs	D/D	X			X	X		
La Bocina 2-4-92 10.00 hs	C/E				X	X		

Fuente Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico.

Tabla 6. Dimensión enunciativa planilla 2

PROGRAMA	PRESENCIA DIRECTA DEL ENUNCIADOR						
	NOMBRES	PRONOMBRES		VERBOS		LEXICO SUBJE-TIVO	JUICIOS SENTEN-CIAS
		SINGULAR	PLURAL	SINGULAR	PLURAL		
La Bocina 1-4-92 10.00hs	P/E/ p ¹⁵		X ¹⁵		X X ¹⁷	ADJ/ADV ADJ&SUST ADV ¹⁸	X ¹⁹

Fuente Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico.

Tabla 7. Dimensión enunciativa planilla 3

PRO-GRAMAS	PRESENCIA INDIRECTA DEL ENUNCIADOR													
	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO													
	MODOS DE PRESENTACION				FUNCION MEDIADORA		ACTITUD DEL ENUNCIADOR ANTE						TEMAS RELE-VAN-TES	
	DENUNCIA		PROPUESTA		SIMB.	PRAG.	CONFLICTOS			CONSENSOS				
	ENUNC	FUENTE	ENUNC	FUENTE			APOY	COND	NO	APOY	COND	NO		
LaBocina 1-4 10hs		lg ²⁰ (Prob. Soc.)	X (Prob Soc.)		lg	-	X(N)							

Fuente Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico.

Tabla 8. Dimensión enunciativa planilla 4

PROGRAMA	PRESENCIA INDIRECTA DEL ENUNCIADOR			
	ESTRATEGIAS PERSUASIVAS	ESTRATEGIAS DE LEGITIMACION Y VEROSIMILIZACION		
		LEGITIMACION EMISOR RADIOFONICO	VALIDACION DE FUENTES	PROCEDIMIENTOS VEREDICTORIOS
La Bocina 1-4-92, 10.00hs.		e ²⁵	b b ²⁶	

Fuente Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico.

Tabla 9. Dimensión enunciativa planilla 5

PROGRAMA	PRESENCIA INDIRECTA DEL ENUNCIADOR				
	ESTRATEGIAS EXPRESIVAS				
	LENGUAJE POP/COL	LENGUAJE CONCRETO	EMOTIVIDAD	ATENCION RECEPTOR	RECURSOS RADIOFONICOS
La Bocina 1-4-92 10.00hs.	dicho exp. col. exp. col. ²⁸	imag. imag. imag. ²⁹			ident. mus. cortinas grabac.

Fuente Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico.

Tabla 10. Dimensión enunciativa planilla 6

PROGRAMA	PRESENCIA INDIRECTA DEL ENUNCIADOR				
	ESTRATEGIAS EXPRESIVAS				
	LENGUAJE POP/COL	LENGUAJE CONCRETO	EMOTIVIDAD	ATENCION RECEPTOR	RECURSOS RADIOFONICOS
La Bocina 1-4-92 10.00hs.	dicho exp. col. exp. col. ²⁸	imag. imag. imag. ²⁹			ident. mus. cortinas grabac.

Fuente Lo que dicen las radios, una propuesta para analizar el discurso radiofónico.

1.4 MARCO CONTEXTUAL

La Mega es una emisora musical juvenil de la cadena RCN. Es de carácter comercial y su programación está dedicada básicamente a proporcionar entretenimiento a su audiencia joven. En la Bucaramanga se sintoniza en los 88.7 MHz de F.M.

RCN describe a La Mega como “un sistema de 14 estaciones que con una personalidad original, fresca y atrevida, atrae a un vasto grupo poblacional de ambos sexos y todos los estratos sociales, jalonando una categoría muy competitiva y de gran calidad”.^[31]

Actualmente es posible escucharla también por Internet en <http://www.lamega.com.co>. Sólo los usuarios registrados en la página la pueden oír y acceder a otros espacios como El Foro y El Mega chat.

Según el sitio oficial de la emisora, no hay una parrilla de programación establecida para las ciudades de Bucaramanga y el Eje Cafetero, por tal motivo el enlace de Bucaramanga con Bogotá para la transmisión de los programas de El Mañanero (emitido de lunes a viernes) y El Cartel (de Domingo a jueves), puede variar según condicionantes de la estación local. Sin embargo, a continuación se expone una breve rutina de emisión que es la establecida para dichos programas: El Mañanero local inicia a las 5:00 a.m. y se extiende hasta las 7:30 a.m., a partir de ese momento se hace la conexión con la emisión nacional (producido desde Bogotá) que finaliza a las 10:00 a.m.; por su parte El Cartel inicia en Bogotá a las 8:00 p.m., sin embargo, Bucaramanga se enlaza hasta las 10:00 p.m. La emisión finaliza a las 2:00 a.m.

EL CARTEL

Este programa está dirigido por dos locutores, obedece al formato de Radio revista y sus principales secciones son:

- Mega Infieles: en esta sección los locutores reciben la llamada de un oyente que tenga un caso de presunta infidelidad por parte de su pareja. El objetivo es que la audiencia conozca el caso de esta persona y luego si los locutores así lo deciden, contactarán a un parasicólogo, quien será el encargado de decirle al oyente si su pareja le es o no infiel.
- Huesitos de marrano: este espacio está dedicado a contar chistes; participan los locutores, los oyentes con sus llamadas y la audiencia del chat.
- Mega Clasificados: los radio escuchas pueden llamar a dar clasificados de tipo social principalmente, dan su nombre, edad, ubicación geográfica y teléfono de contacto.

[31] Qué hacemos. [En línea] RCN Radio. [Consultado 14 abril de 2007]. Disponible en <<http://noticias.rcn.com.co/noticia.php3?nt=24>>

Ninguna de las secciones tiene hora fija, pueden surgir en diferentes momentos de la emisión sin restricción alguna de tiempo. Los locutores son quienes dan paso y las dan por terminadas según su criterio.

Adicional a esto, los locutores tienen un tema establecido para todos los días miércoles que es "Noche de necias", ese día solo se reciben llamadas de mujeres que quieran contar sus experiencias sexuales.

.

EL MAÑANERO

El programa es conducido por cinco locutores, tres de ellos del Mañanero Nacional y los dos restantes del Local. Las secciones no están claramente especificadas, sin embargo durante las emisiones es posible identificar las siguientes:

- Mega Ruta: esta sección está dedicada a recibir llamadas de oyentes que quieren programar su música favorita.

Además de las secciones, durante los programas se emiten clips de corte humorístico. Algunos de ellos son parodias de programas ya existentes como "Los años más fastidiosos", inspirado en la serie estadounidense de finales de los 80', Los Años Maravillosos; y Mario Bronx, alusivo a uno de los personajes más conocidos de los video juegos Mario Bros.

Los otros clips imitan programas de corte informativo y tele ventas, estos son: Radio periódico Uyy y Los Productos del Mañanero.

1.5 DISEÑO METODOLÓGICO

1.5.1 Metodología. Las frases dichas una sola vez no generan recordación en la audiencia, se pierden al instante; mientras que aquellas dichas constantemente, como en el caso particular de las emisiones radiales en las que la audiencia está en contacto frecuente, se vuelven de uso diario. Emisor y receptor concretan una "cita" indirectamente en la cual interactúa y dan paso a su léxico común, que al ser repetitivo se convierte en parte de la vida de ambos actores de manera tal que su jerga se extiende a otros contextos. Este último elemento, el contexto, es de gran importancia entendido no solamente como el entorno físico sino también como "los participantes en el habla y sus estructuras internas (conocimiento, creencias, propósitos, intenciones)"[32]

El autor especializado en análisis de discurso Teun Van Dijk da una definición más ordenada de este componente al decir que es "la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción y comprensión del discurso"[33].

Para este caso específico de análisis en un medio radial, se utilizará como complemento de lo planteado por Van Dijk, y como se enunció líneas antes, la metodología desarrollada por María Cristina Mata y Silvia Scarravía, en *Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*.

De las tres dimensiones planteadas se utilizarán la referencial (lo que se habla) y la enunciativa (quienes dicen y cómo se relaciona con aquellos a quienes habla).

Para efectos de esta investigación se realizaron modificaciones a las planillas de registro sugeridas en el texto guía, debido a que estas fueron pensadas y concebidas para programas de corte informativo principalmente, en los que intervienen mayor número de actores, y el discurso es más rico en contenido; a diferencia de los programas El Mañanero y El Cartel cuyo único fin es entretener.

Es así como se tomaron las partes relevantes de las planillas para este análisis, y se realizó un único instrumento para las dos dimensiones (Referencial y Enunciativa), compuesto por cuatro temas principales, distribuidos de la siguiente manera. La tabla está integrada por cinco grandes casillas. La primera de ellas es la de Programa y Fecha, donde, como su nombre lo indica, se debe escribir el nombre del programa (Mañanero o Cartel) y la fecha de emisión del mismo. La segunda casilla corresponde a los Ítems y los Temas, que se divide a su vez en cinco casillas a saber: Ítem principal, T (en´) para el tiempo, Tema principal, Ítem relacionado y Tema relacionado.

[32] LOZANO, Jorge, PEÑA, Cristina, y ABRIL Gonzalo. Análisis del Discurso: hacia una semiótica de la interacción textual. 3 Ed. s.l. s.n., 1989. p 47.

[33] SILVA, Omar. El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. [en línea] Razón y Palabra no.: 26. (2002), [Consultado el 7 de mayo de 2007], disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>

La casilla de tiempo está ubicada entre las divisiones de Ítem Principal y Tema Principal, pues el tiempo para los temas principales es el mismo que para los ítems principales.

Debido a la gran cantidad de ítems que pueden aparecer en estos programas y para hacer el registro más ordenado, cada vez que se cambie de ítem principal se creará una nueva fila en la tabla. Habrá ocasiones en las que el cambio de ítem coincida con la aparición de un nuevo oyente.

La tercera casilla es Fuentes y está dividida en Directa, Indirecta y Tipo. Si bien los programas de entretenimiento objeto de esta investigación, no tienen gran presencia de fuentes periodísticas, científicas o estatales, se considera de importancia registrar aquellas que soportan el discurso de estos espacios radiales. Se pondrá una x en Directa cuando sea la misma fuente quien hable y haga su aporte, se marcará en Citada, si es el enunciador quien la trae a colación y en Tipo se escribirá si es oficial, experto, sicólogo, sociólogo, etc.

La cuarta casilla es Perfil del Oyente, en ella se registrarán los atributos de los radio escuchas de los programas. Dichos atributos son: el sexo, la edad, medida en rangos de manera cualitativa, es decir las personas se clasificarán en adolescentes (identificado con el código ADE en la tabla), adolescente mayor (identificado con el código AD en la tabla) y adulto (identificado con el código ADT); y la región o ciudad desde la cual se comunica el oyente. Con el registro de estos atributos se podrá medir el mayor o menor grado de participación de hombre o mujeres y las regiones del país donde estos programas gozan de favoritismo. La quinta casilla es Presencia del Destinatario, en ella se registrarán las maneras de aparición del destinatario durante el discurso radiofónico, estas pueden ser directas e indirectas. Dentro de las maneras directas de presencia, se encuentran: Apelaciones, dividida a su vez en General, Personal y Calificativos; Referencias y Preguntas. El registro se hará marcando una x en la casilla que corresponda. Por su parte en las maneras indirectas, se encuentra una única casilla, Homologación.

Para el caso particular de esta investigación el ámbito es nacional, pues si bien los programas se realizan en Bogotá, la programación de las demás ciudades se interrumpe y se enlaza con la capital para dar paso a la emisión radial.

Con el fin de facilitar el registro de notas de campo y otras observaciones relacionadas con los emisores de los programas, se determinó codificar los nombres los locutores de la siguiente manera: en el caso del Mañanero, donde locutan cinco personas entre la programación local y nacional, se estableció llamarlos Loc1, Loc2 (a nivel local) Loc3, Loc4 y Loc5; en el caso del Cartel se les asignaron los códigos DTL1 y HCL2.

Tabla 11. Planilla 1 análisis dimensión referencial y enunciativa

PROGRAMA FECHAS	ITEMS Y TEMAS					FUENTES		PERFIL DEL OYENTE					PRESENCIA DEL DESTINATARIO					
	ITEM PRINCIPAL	T. (ep)	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	DIRECTA CITADA	TIPO	ATRIBUTOS					DIRECTA			INDIRECTA		
								SEXO	EDE	/AM	ADT	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFE- RENCIAS	PRE- GUNTAS	HOMOLO- GACION
	GRAL	PERSO- NAL	CALIFICA- TIVOS															

Fuente Autoría propia.

Adicional a esto se creó una tabla de registro de las variaciones lingüísticas enunciadas en el marco teórico, que permitirán analizar el código lingüístico común entre la audiencia juvenil y la radio. Esta representación tiene una primera casilla donde se escribirá el nombre del programa y la fecha de emisión del mismo; las siguientes casillas corresponden a cada categoría lingüística, ya sea Vulgarismo, Barbarismo o Extranjerismo. Todas tendrán una columna llamada Repeticiones para medir la frecuencia de las palabras. Así por ejemplo, para registrar un vulgarismo, se escribe en la columna con este nombre la palabra y en Repeticiones se marcarán las veces que esta se repita durante la emisión.

Aparte de las variaciones lingüísticas ya nombradas, se designó una casilla para registrar los insultos, entendidos estos no como groserías sino como palabras que tiene un significado cualquiera pero que en el contexto de los programas radiales analizados, son usadas por los actores de manera irrespetuosa.

Tabla 12. Planilla 2 análisis variaciones lingüísticas

PROGRAMA FECHAS	VULGARISMO REPETICIONES	BARBARISMO REPETICIONES	EXTRANJERISMO				INSULTOS REPETICIONES
			ANGLICISMO REPETICIONES	GALISISMO REPETICIONES			

Fuente Autoría propia.

1.5.2 Muestra: Al definir la muestra se determinó que está debería cumplir con tres premisas:

- Actualidad, pues se quería que el momento de socializar el análisis, este estuviera lo más vigente y fiel a la realidad de los programas que estuvieran al aire en ese momento.
- Proximidad en las fechas, es decir, que no estuvieran muy alejados unos programas de los otros, por eso se escogieron dos meses contiguos para disminuir la posibilidad de variaciones en las rutinas de las emisiones.
- Homogeneidad, pues al ser programas con formato de radio revista, están sujetos a cambios en cualquier momento que para fines del análisis no son aconsejables. La manera de garantizar está uniformidad en la muestra fue no escoger semanas en las que se pudieran presentar festividades o eventualidades que afectarían el ritmo habitual de los programas.

Siguiendo estas premisas se recolectaron seis emisiones de cada programa correspondientes a los meses de marzo y abril de 2009, elegidos aleatoriamente. Se obtuvo una muestra total de doce programas distribuidos así:

Tabla 13. Muestra

	MARZO	ABRIL
	Semana 1	Semana 3
EL CARTEL	Marzo 4	Abril 14
	Marzo 5	Abril 15
	Semana 2	Semana 4
	Marzo 8	Abril 20
EL MAÑANERO	Semana 3	Semana 4
	Marzo 17	Abril 15
	Marzo 18	Abril 22
	Semana 4	Semana
	Marzo 27	Abril 23

Fuente Autoría propia.

Para mantener la uniformidad de la muestra, debido a las variantes explicadas en el Marco Contextual, los programas de El Mañanero se grabaron de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. y los de El Cartel de 9 p.m. a 2 a.m.

2 RESULTADOS

2.1 Prueba piloto de los instrumentos. Para determinar la efectividad de las tablas de registro, luego de los ajustes hechos a las planillas originales, se realizó un análisis piloto con una emisión de cada programa radial.

Como muestra para este ejercicio piloto se tomó por El Cartel el programa del 11 de febrero del 2009 y por El Mañanero la emisión del 11 de marzo de 2009.

Las tablas (dimensión Referencial y Enunciativa, variaciones lingüísticas) permitieron el registro de las variables escogidas para la identificación de las dimensiones enunciativa y referencial. Sólo se hizo una modificación al agregar en la planilla I, una casilla en la parte final de la misma para observaciones generales, que permitan al investigador hacer anotaciones importantes que no sea posible ubicar en ninguna de las casillas establecidas, pero que puedan ser útiles al momento de la sistematización y posterior análisis de la información recolectada.

Tabla 14. Planilla modificada de análisis dimensión referencial y enunciativa

PROGRAMA FECHAS	ITEMS Y TEMAS					FUENTES			PERFIL DEL OYENTE					PRESENCIA DEL DESTINATARIO					
	ITEM PRINCIPAL	T. (hr)	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	DIRECTA CIUDAD	TIPO	ATRIBUTOS					DIRECTA			INDIRECTA			
								SEXO	EDE	/MR	/DT	REGION O CIUDAD	APELACIONES				SEPE RENCIAS	PRE GUNTAS	
													GRAL	PERSO NAL	CALIFICA TIVOS				
Observaciones:																			

Fuente Autoría propia.

A continuación se muestran las dos planillas de registro diligenciadas con la información obtenida de las emisiones escogidas para este primer análisis.

Tabla 15. Planilla 1 ejercicio piloto del programa El Cartel

PROGRAMA FECHA	ITEMS Y TEMAS				FUENTES			PERFIL DEL OYENTE				PRESENCIA DEL DESTINATARIO							
	ITEM PRINCIPAL	T (en')	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Directa	Citada	Tipo	ATRIBUTOS				DIRECTA			INDIRECTA			
									SEXO	ADE	ZAM	ADT	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFEREN- CIAS	PREGUN- TAS	HOMOLO- GACION
														GRAL	PERSON- NAL	CALIFICA- TIVOS			
El Cartel 11 febrero	Relaciones sentimentales entre adolescentes	3'10"	Infidelidad						F	X			Barranquilla	X	X				
	Relaciones sentimentales a distancia	3'		Relaciones Sexuales Relaciones sentimentales entre amigos Abstinencia sexual	Vida militar	X		Parasitólogo	F		X		Bogota	X X			X		
	Mujeres intensas	4'20"							F		X		Barranquilla	X		Mujeres Ridículas			
									F		X			X					
	Mujeres necias	3'50"	Infidelidad	Métodos de planificación sexual				Parasitólogo	F	x			Zona rural de Quindío	X X					
Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> Los locutores le gritan a las oyentes 																			

Fuente Análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009

Tabla 16. Planilla 2 ejercicio piloto del programa El Cartel

PROGRAMA FECHAS	VULGARISMO	REPETICIONES	BARBARISMO	REPETICIONES	EXTRANJERISMO				INSULTOS	REPETICIONES
					ANGLICISMO	REPETICIONES	GALISISMO	REPETICIONES		
El Cartel 11 febrero	Pa'	3			Ok	2			Boba	8
	Mija	1			Man	4			Asquerosa	1
									Patética	2
									Ridícula	6
									Estúpida	2
									Payasa	2

Fuente Análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009

Tabla 17. Planilla 1 ejercicio piloto del programa El Mañanero

PROGRAMA FECHA	ITEMS Y TEMAS				FUENTES		PERFIL DEL OYENTE				PRESENCIA DEL DESTINATARIO									
	ITEM PRINCIPAL	T (en')	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Dirección	Cadena	Tipo	ATRIBUTOS				DIRECTA			INDIRECTA				
									SEXO	ADE	AB	ABT	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFERENCIAS	PREGUNTAS	HOMOLOGACIÓN	
														GRAL	PERSONAL					CALIFICATIVOS
El Mañanero 11 marzo	Mega Ruta			Concurso Mega Premier									X	X						
														X						
	Video jugadores	45'	Concurso para viajar a París a un campeonato de videojuegos											X						
	Radio periódico UYY	2'34																		
	Los años más fastidiosos	3'35'	Parodia de un joven aprendiendo a hablar inglés																	
		8'53'	¿En qué se gastaría \$800.000?	Tusa											X	X				
	2'10'	Entusabos												X	X					

Observaciones:

- La Mega Ruta es en un 80% música
- Gran parte de las apelaciones generales son cuñas comerciales a terceros

Fuente: Análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009

Tabla 18. Planilla 2 ejercicio piloto del programa El Mañanero

PROGRAMA FECHAS	VULGARISMO	REPETICIONES	BARBARISMO	REPETICIONES	EXTRANJERISMO				INSULTOS	REPETICIONES
					ANGLICISMO	REPETICIONES	GALISISMO	REPETICIONES		
El Mañanero 11 febrero									Pendeja	1

Fuente Análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009

2.2 Presentación y análisis de resultados

Las gráficas que se presentan a continuación son la condensación de los datos registrados en las planillas, la información completa puede observarse en los formatos de registro ubicados en los anexos.

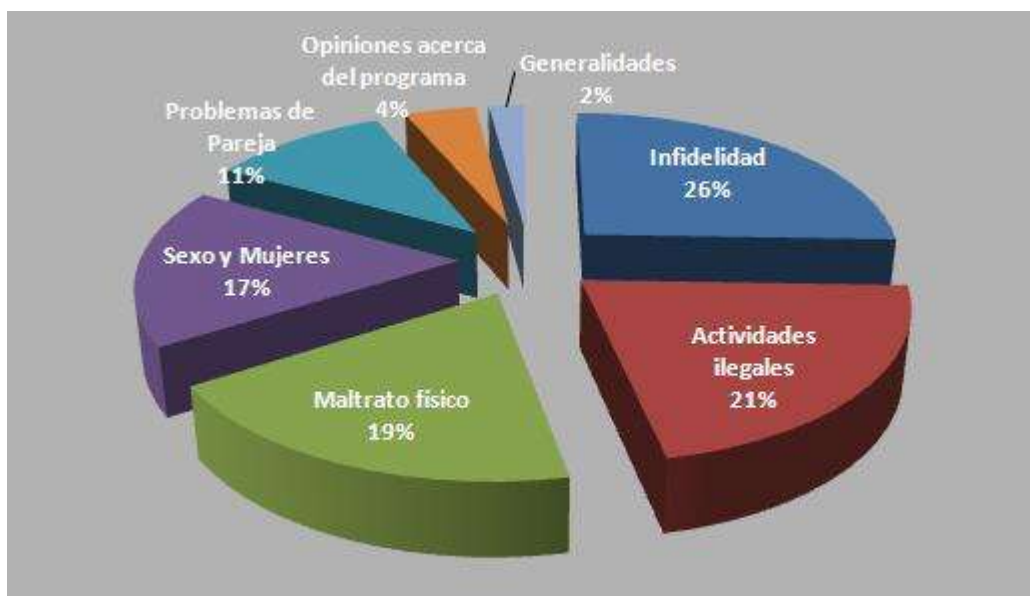
Luego de escuchar la muestra seleccionada y hacer el registro de las categorías establecidas previamente, se llevó a cabo el proceso de cuantificación. Debido a la gran variedad de ítems y temas registrados, se crearon nuevas categorías más globales, que permitieran un conteo más práctico y ordenado de todos los aspectos observados.

Para esta re-categorización se utilizó como referencia la táctica del Conteo, una de las trece estrategias recomendadas para la reducción de los datos de tipo cualitativo[34].

Dentro de la primera sección de la planilla de registro dedicada a los ítems y temas se establecieron las siguientes categorías, que aparecen con su porcentaje de representatividad en la muestra.

2.2.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL PROGRAMA EL CARTEL

Gráfico 1. Ítem Principal



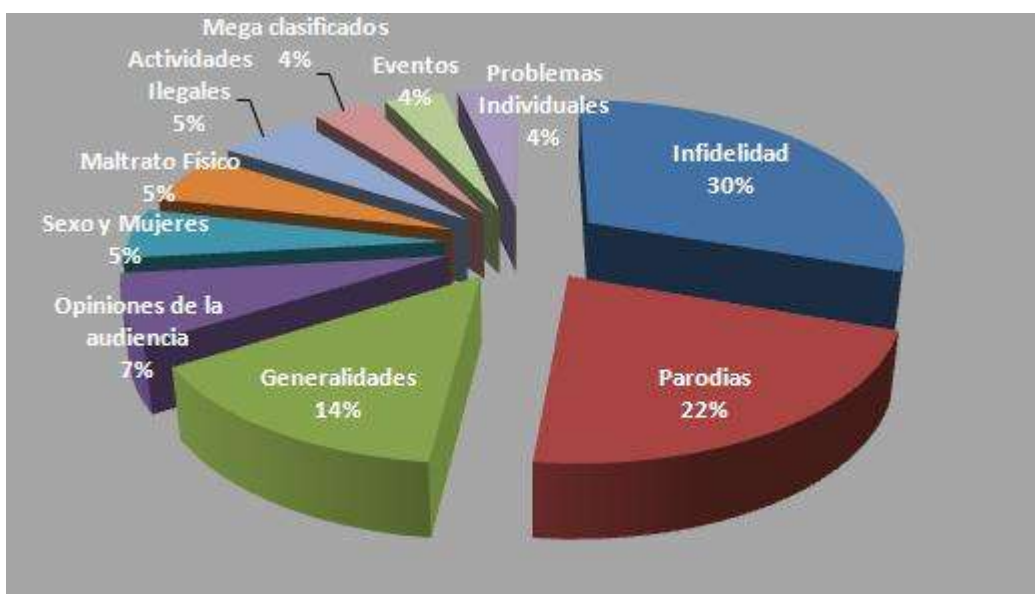
Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

[34] SANDOVAL, Carlos A. Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social, Investigación Cualitativa. ICFES. Bogotá. 1996. p. 153.

La infidelidad, representada con un 26 por ciento de participación en la bandeja de ítems principales tratados en el programa, se consolida como el favorito por parte de los locutores y la audiencia que noche tras noche participan de la sección Mega Infieles. Llama la atención que pese a ser un programa netamente de entretenimiento, su segundo y tercer ítem son dos dificultades sociales del país, las Actividades ilegales (prostitución, vandalismo, narcotráfico) con un 21 por ciento de representatividad y el Maltrato Físico con un 19 por ciento; tales cifras pueden sugerir la identificación del target group de esta emisora con dichas situaciones.

En cuarto lugar, a sólo 2 por ciento del ítem anterior, se ubica el de Sexo y Mujeres, promovido ampliamente en el programa, en parte porque la locución del mismo está a cargo únicamente de hombres. Los porcentajes similares entre los primeros cuatro ítems principales evidencian la ligereza para tratar todo tipo de temas, un rasgo típico de los formatos de radio revistas. Las opiniones de los oyentes ocupan un lugar muy bajo, con tan sólo un 4 por ciento de representatividad muestran que no son uno de los principales soportes de los temas tratados en el programa.

Gráfico 2. Tema Principal



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

El 52 por ciento de los temas principales pertenecen a secciones ya establecidas del programa como Mega Infieles, Radio Periódico Uyy, Mario Bronx, etc. El 14 por ciento de Generalidades evidencia que los temas no contemplados dentro de las secciones no son escogidos con antelación, sino que surgen sobre la marcha. En contraposición con la gráfica anterior, ítems como Sexo y Mujeres, Maltrato Físico y Actividades Ilegales, tienen una representatividad menor como Temas que como Ítems Principales. Por su parte las opiniones de la audiencia aunque siguen ocupando un lugar bajo, tienen un porcentaje tres puntos mayor como Tema Principal.

Gráfico 3. Tiempo dedicado a los ítems y temas principales en la totalidad de la muestra analizada



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

El tiempo dedicado al tema de infidelidad es aproximadamente cinco veces mayor que el resto de ítems presentes en la gráfica; en promedio el 50 por ciento de cada emisión del programa está destinada a la sección de Mega Infieles.

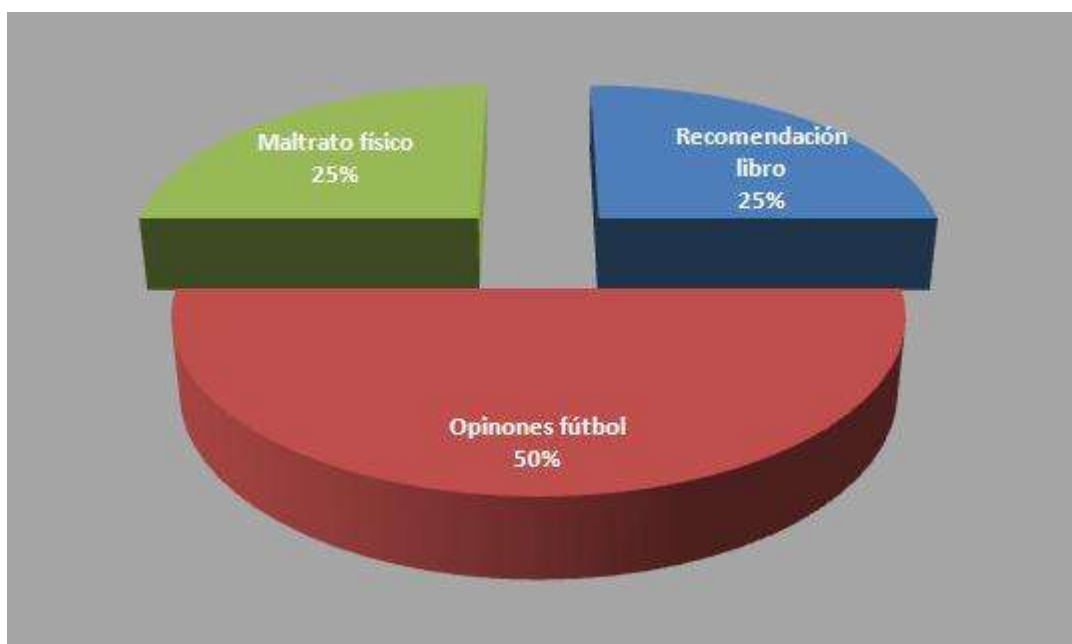
Gráfico 4. Ítem Relacionado



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

La infidelidad, los problemas de pareja, el sexo y las mujeres siguen siendo temas recurrentes en los programas, aun como ítems relacionados, sin embargo, ninguna de las categorías es mayor del 20 por ciento, es decir que los locutores desarrollan gran variedad de ideas de manera simultánea a las secciones o temas ya establecidos.

Gráfico 5. Tema relacionado

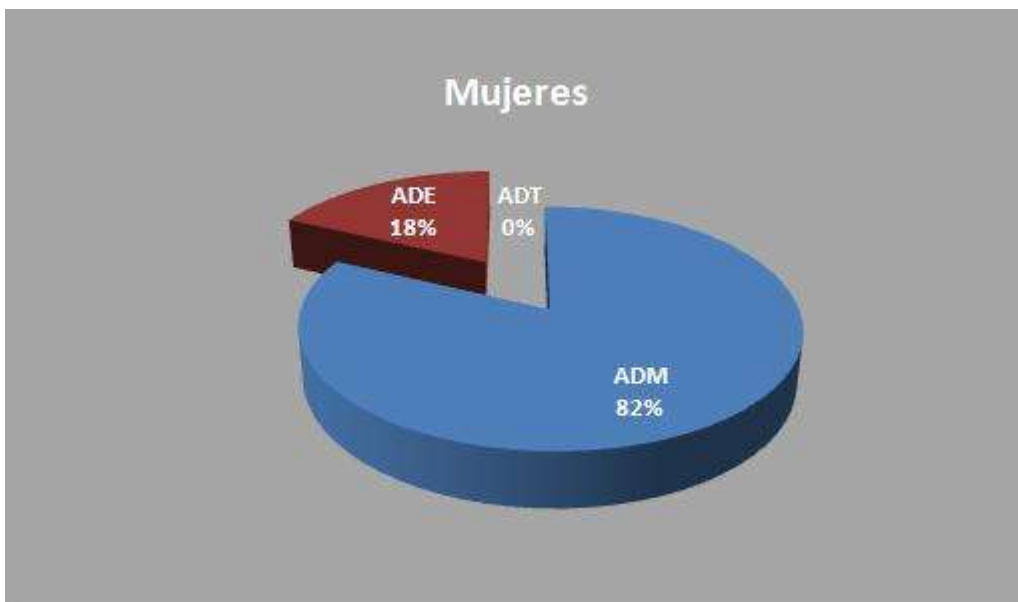


Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

La presencia de los temas relaciones no es muy frecuente, sólo tres ítems se registran en esta categoría, dos de ellos totalmente ajenos a las temáticas principales. Sólo el maltrato físico guarda relación con los temas e ítems principales.

FUENTES: El registro de las fuentes no necesitó de representación gráfica alguna, pues la única fuente citada en el programa, es un parasicólogo que durante toda la muestra fue citado de manera directa en siete ocasiones.

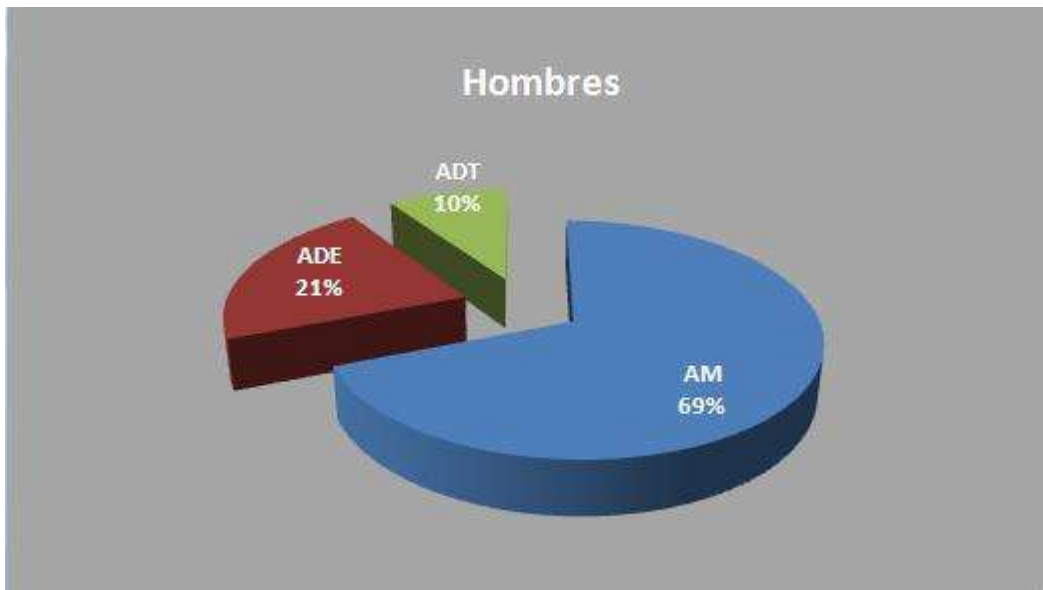
Gráfico 6. Perfil del Oyente



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

La participación de las mujeres mayores de 20 años y menores de 25 (ADM) es predominante en el programa; este rango de oyentes interviene principalmente cuando tratan temas de Sexo y Mujeres contando sus propias experiencias. Por su parte las menores de 18 años también registran participación activa, aunque sólo con un 18 por ciento; sus llamadas hacen parte de la sección de Mega Infieles. La presencia de las mujeres mayores de 25 años fue nula en toda la muestra.

Gráfico 7. Perfil del Oyente

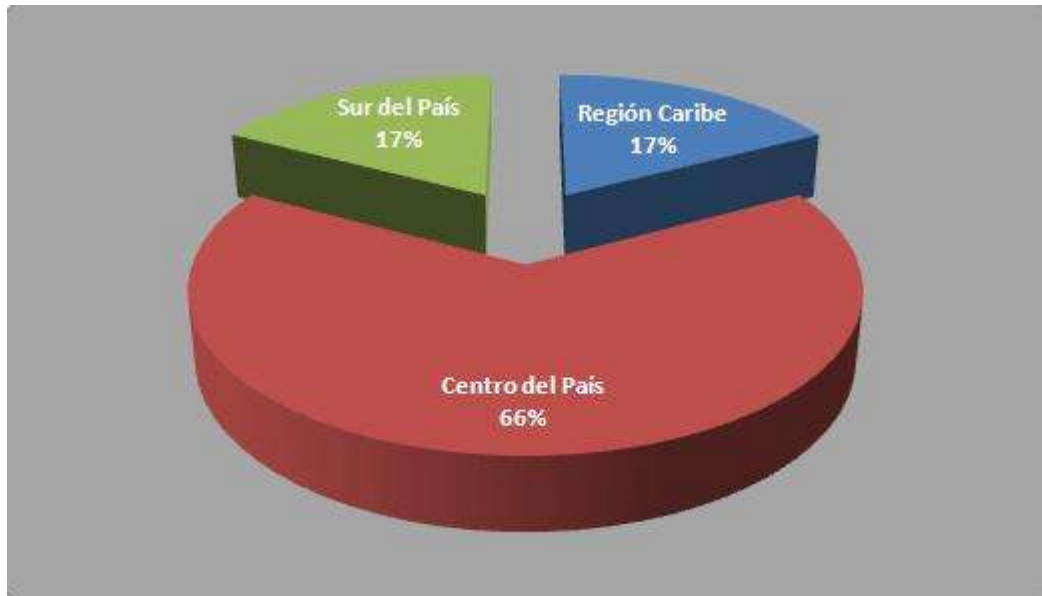


Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Similar a la participación de las mujeres, con un 69 por ciento son los hombres mayores de 20 años quienes tienen mayor representatividad en el programa, su sección favorita son Huesitos de Marrano. El 18 por ciento registrado por los menores de edad se ubica principalmente en las secciones de Mega Infieles y Mega Clasificados; su participación en la primera de ellas es generalmente para opinar respecto a los casos de otros oyentes, puntos de vista que en su mayoría son soeces.

En contraposición con la gráfica anterior de las mujeres, en esta sí se registra participación de hombres (ADT) mayores de 25 años.

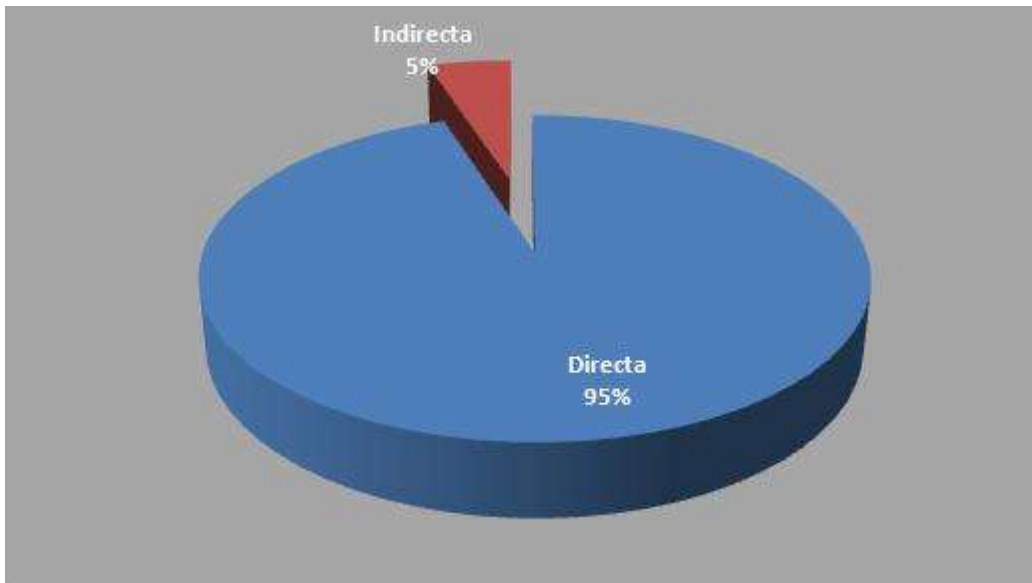
Gráfico 8. Regiones



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

La mayoría de las llamadas registradas, reflejada en un 66 por ciento, confirma que los lugares de origen de las participaciones directas de los oyentes provienen de zonas como: Bogotá, Girardota, Bucaramanga, Barrancabermeja, Armenia, Ibagué. El 34 por ciento restante está repartido equitativamente entre el Sur del país, representado por: Nariño; y la Región Caribe, representada por Ciénaga, Barranquilla y Cartagena.

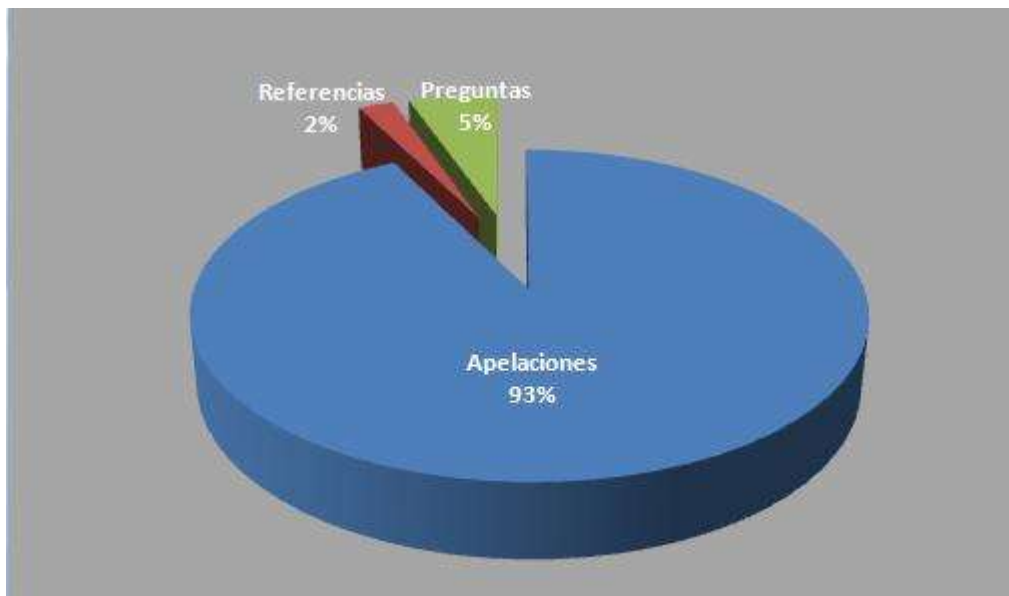
Gráfico 9. Presencia del Destinatario



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Los modos de presencia directa del destinatario ocupan más de las tres cuartas partes del consolidado de la muestra, lo que sugiere que los realizadores prefieren establecer contacto con su audiencia mediante su discurso y que no es tan frecuente el proceso de homologación.

Gráfico 10. Presencia del Destinatario – Directa

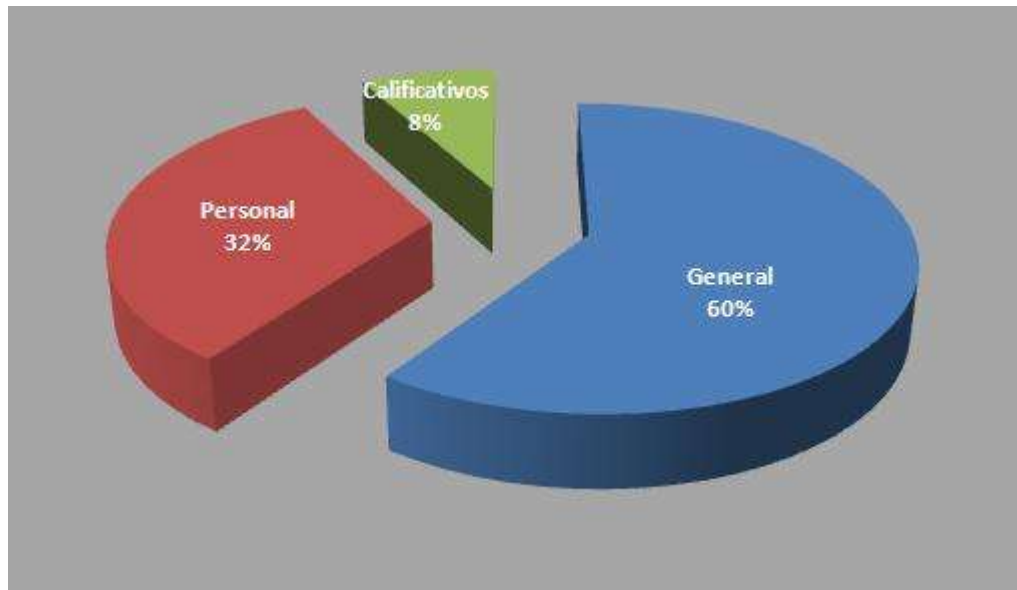


Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Las apelaciones representadas por frases como “envíen mensajes de texto con sus opiniones”, son el recurso más usado por los locutores, para obtener respuesta inmediata de su audiencia, por encima de las referencias y las preguntas representadas aquí con un 7 por ciento.

Además de los modos de presencia del destinatario presentes en esta gráfica, es importante resaltar cómo se dirigen los locutores a sus oyentes; el trato informal promovido en el programa sugiere un vínculo cercano entre los voces detrás de los micrófonos y las orejas detrás de los radios, sin embargo, en repetidas ocasiones durante la muestra, se pasa de la informalidad a la grosería y ridiculización de la audiencia. Hacer mofa de las experiencias de los oyentes que llaman, obligarlos a cantar composiciones carentes de sentido con el único fin de hacer burla, chantajearlos y hasta gritarlos son algunas de las acciones observadas.

Gráfico 11. Apelaciones



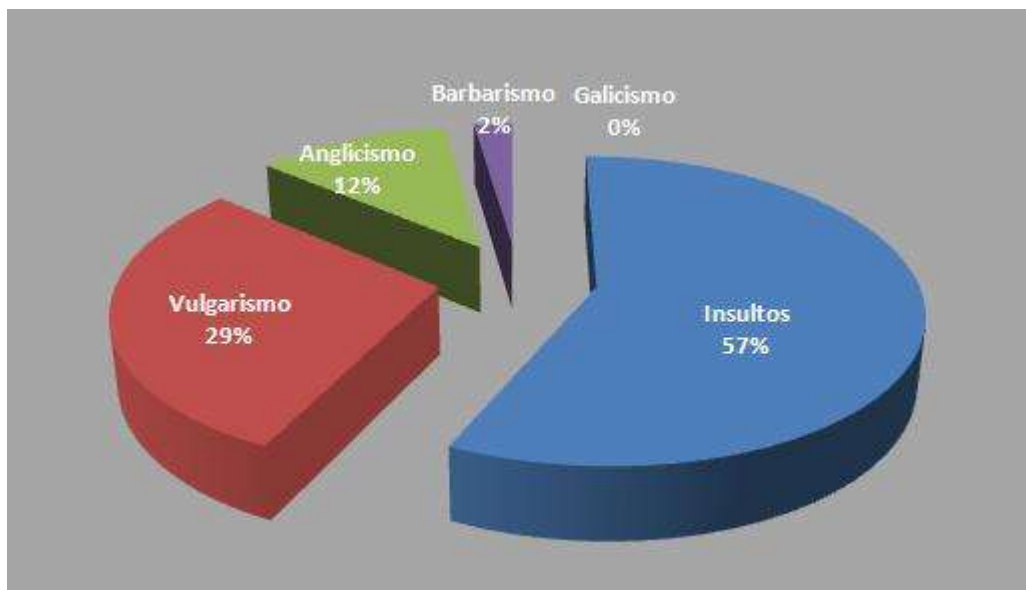
Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Con un 60 por ciento las apelaciones de tipo general son el recurso más utilizado por los locutores para vincular directamente a los oyentes, continuamente invitan a la audiencia a participar ingresando al *chat* de la emisora o enviando mensajes de texto con sus opiniones o experiencias.

Las apelaciones personales registradas en la muestra y representadas aquí con un 32 por ciento están dirigidas especialmente a las mujeres, algunas de ellas son agresivas.

Por otra parte, los pocos calificativos usados para designar a su audiencia son irrespetuosos.

Gráfico 12. Variaciones Lingüísticas



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

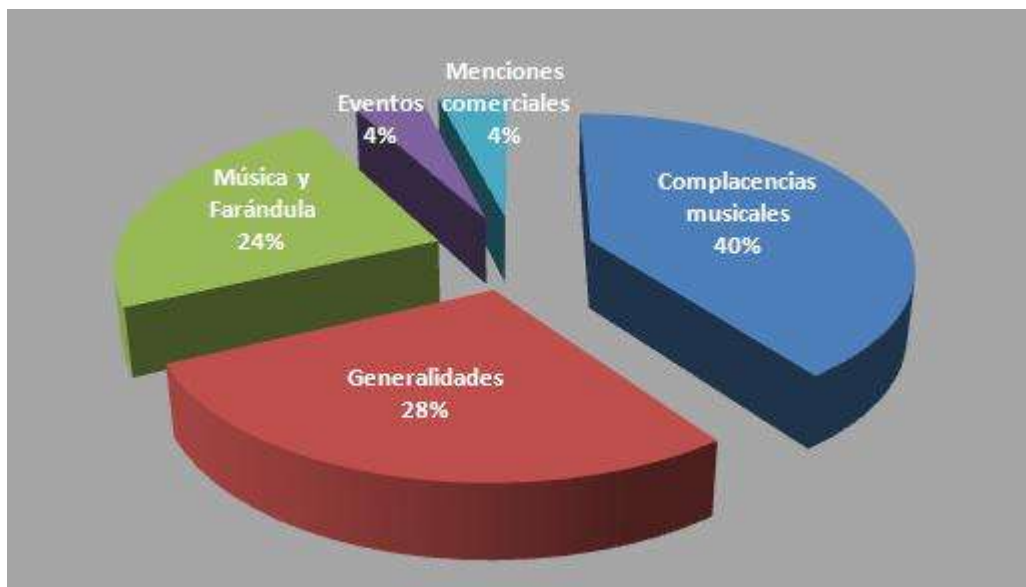
El alto número de insultos registrado demuestra el trato informal, tosco y en ocasiones vulgar, que se promueve en este espacio radial; el comportamiento soez de los locutores es más evidente con las mujeres; algunos de los insultos usados con mayor frecuencia son: ridículo(a), bobo(a), payaso(a), estúpido(a), tonto(a), pendejo(a), idiota e imbécil. Los insultos registrados durante la muestra son dichos principalmente por DTL1, y generan favoritismo y apoyo en la audiencia masculina.

El uso de vulgarismos aunque en menor medida, también es común en el programa, palabras como “hijuemadre”, “jeta”, “cascar” y “pailas” hacen parte del dialecto de El Cartel.

Tan sólo un 24 por ciento pertenece a los extranjerismos, siendo más frecuentes los anglicismos tales como: Ok, man, bar, play y show.

2.2.2 Análisis y presentación de resultados del Mañanero

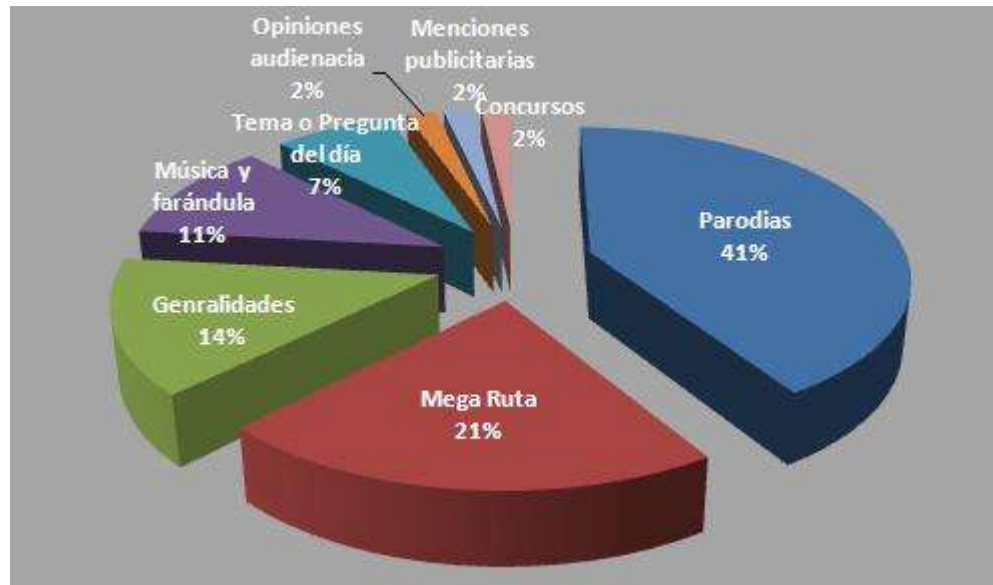
Gráfico 13. Ítem Principal



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

La música tiene un predominio absoluto en la lista de ítems principales con más del 60 por ciento del porcentaje total, ya sea programada por los oyentes en la Mega Ruta, o por los mismos organizadores a lo largo de la emisión. Dentro del grupo de Generalidades se agruparon gran cantidad de ítems tales como: Cine, hechos de actualidad, fútbol, comunidad gay, turismo, experiencias personales de los locutores, entre otros. Los eventos de entretenimiento programados por la emisora (fiestas, visitas a los colegios, etc.), son en su mayoría aquellos de los que hablan en los programas. Aunque sólo registre un 4 por ciento en la gráfica, la presencia de las menciones comerciales es evidente, pues los locutores las presentan como un ítem principal más, haciendo comentarios sobre las mismas.

Gráfico 14. Tema Principal



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Las parodias que encabezan esta lista de Temas Principales son: Productos del Mañanero, Las payasos de la Mega, Parodia del Diccionario, Los años más fastidiosos, Radio Periódico Uyy y Mario Bronx; estas dos últimas presentes también en el programa El Cartel. Las complacencias musicales siguen ocupando un lugar importante con un 21 por ciento de representatividad. Los temas o preguntas del día, se ubican por debajo de las generalidades y los chismes de farándula; la razón para que tengan más representatividad las temáticas surgidas en el mismo momento de la emisión que aquellas preparados con al menos un día de antelación, es porque estos últimos solicitan la participación directa de los oyentes mediante llamadas o mensajes de texto, y no siempre los locutores consiguen tal participación, lo que causa que el "Tema del día" quede relegado y se llene el espacio con música y temas varios.

Gráfico 15. Tiempo dedicado a los ítems y temas principales en la totalidad de la muestra analizada



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Explícitamente la música está presente en dos de las siete categorías establecidas en este punto, sin embargo, implícitamente se encuentra en casi todos los espacios del programa, a veces como tema y otras veces como recurso de “relleno” para suplir las partes en las que debería participar la audiencia (tema o pregunta del día), cuando no consiguen captar la atención de los oyentes y recibir llamadas. También las parodias ocupan un lugar importante en el contenido del programa, en promedio aparecen cuatro veces por emisión.

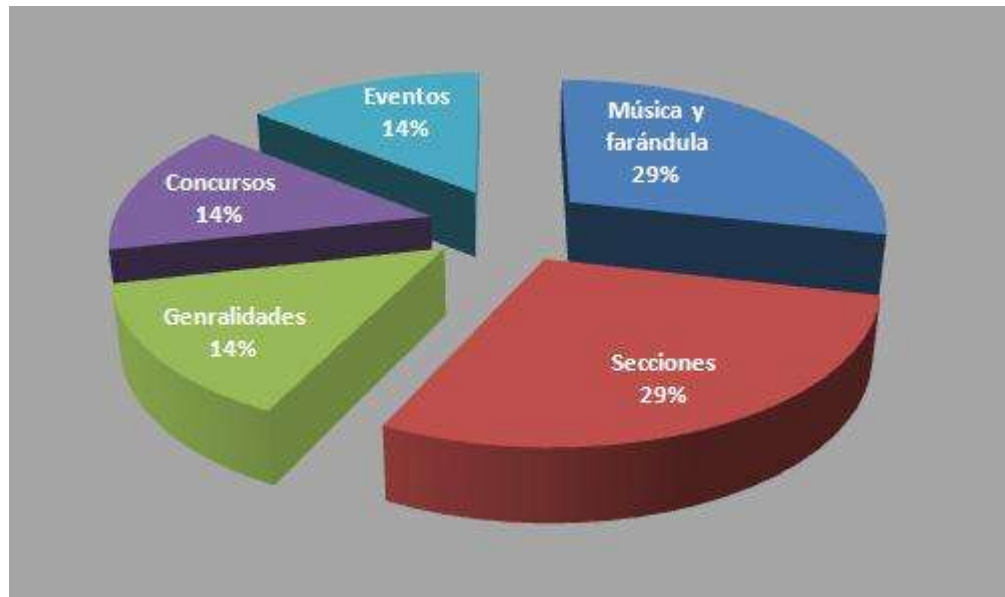
Gráfico 16. Ítem Relacionado



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Las menciones comerciales desarrolladas como ítems relacionados con los temas principales son una constante a lo largo del programa, tanto en el Mañanero local, como en el nacional. Temas con menor cobertura en las gráficas anteriores tales como: Eventos y Concursos, tienen mayor representatividad como ítem relacionado con un 13 y 8 por ciento respectivamente.

Gráfico 17. Tema Relacionado

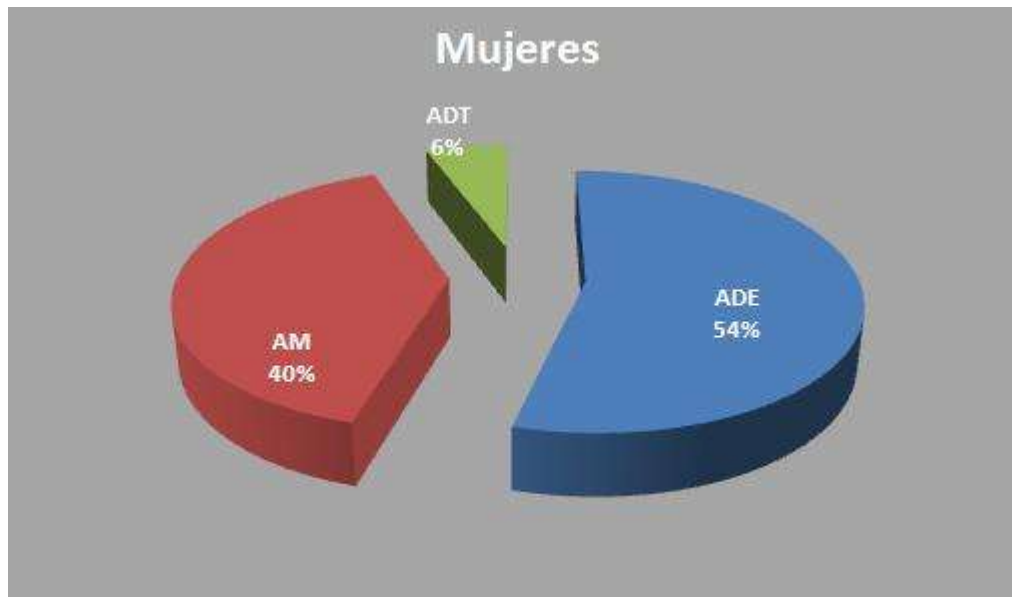


Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Dentro las secciones representadas con el 29 por ciento, se encuentran “Hueviando con la Mega” y “Historias de hombres sin Ego”. La primera de ellas con una duración de dos minutos aproximadamente, dedicada a tratar temas de tecnología. En la segunda, uno de los locutores lee anécdotas de los oyentes que califican como historias de hombres sin ego, otra manera de publicitar productos en el programa. Otros temas como Concursos y Eventos registran su mayor grado de representatividad en todas las categorías con un 14 por ciento cada uno.

FUENTES: Durante todos los programas de la muestra sólo se citaron fuentes de manera directa en dos ocasiones, dichas fuentes fueron una actriz y un cantante.

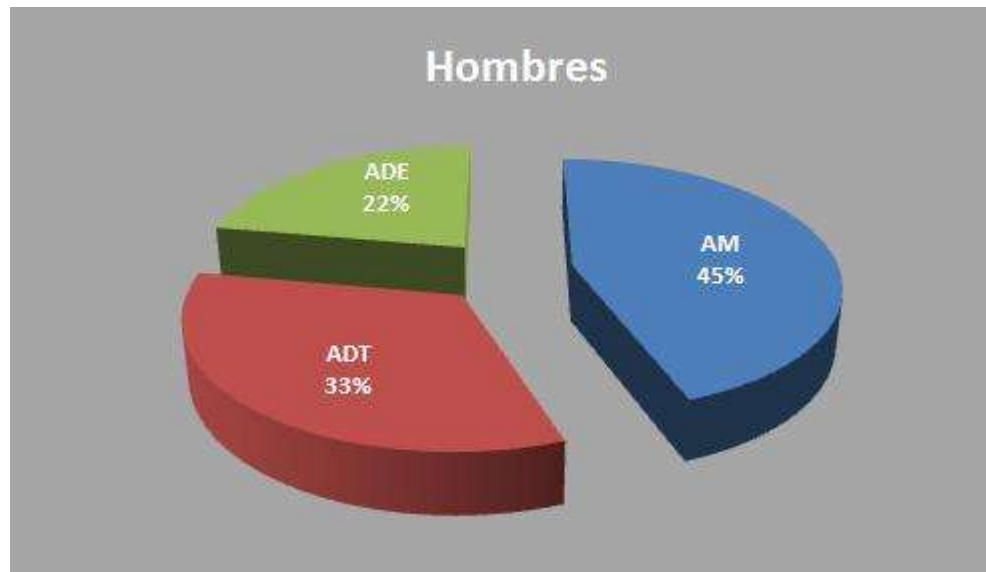
Gráfico 18. Perfil del Oyente



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Con más del 50 por ciento, las adolescentes menores de edad son el perfil de oyente más repetitivo en toda la muestra, su participación se da principalmente en la sección de la Mega Ruta. Las mujeres mayores de 18 años participan generalmente en las secciones del tema del día y los concursos. De igual manera las mujeres mayores de 25 años, salvo que su nivel de representatividad es muy bajo en el programa.

Gráfico 19. Perfil del Oyente



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

El porcentaje de hombres menores de edad que establece comunicación con los realizadores del programa para programar su música favorita es tan sólo del 22 por ciento. Los jóvenes AM participan habitualmente en las preguntas del día y los concursos. Por su parte, los hombres adultos que llaman, en su mayoría son los conductores de las rutas escolares que solicitan canciones a la Mega Ruta.

REGIONES: Para el caso del programa El Mañanero no se realizó gráfica de este atributo, perteneciente al Perfil del Oyente, pues la participación de la audiencia se limita a las ciudades de Bucaramanga y Bogotá.

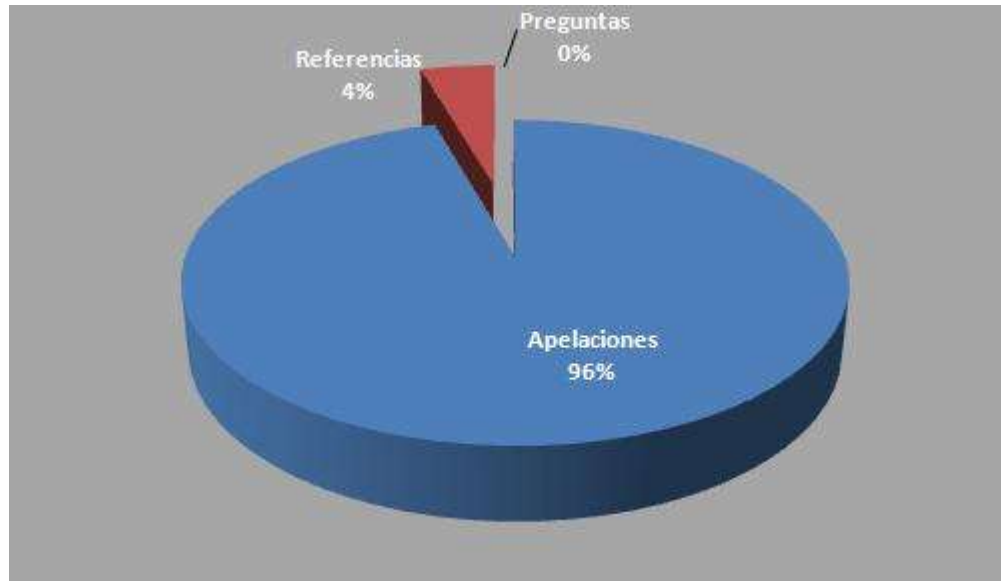
Gráfico 20. Presencia del Destinatario



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

La representación absoluta de métodos de presencia directa indica que los realizadores de los programas radiales prefieren interpelar al oyente para darles un espacio simbólico en el discurso radiofónico y mantener un vínculo cercano. Los llamados o invitaciones que se hacen durante las emisiones van dirigidos a la audiencia en general y en ocasiones a grupos segmentados por sexo (hombres o mujeres), ocupación (estudiantes de colegio o estudiantes universitarios) y por lugares (colegios o universidades).

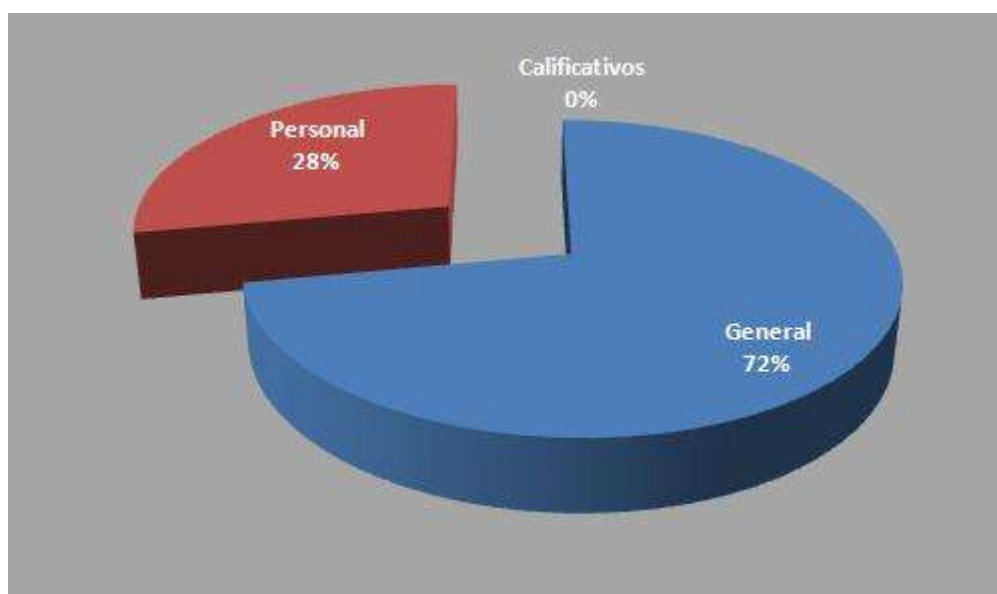
Gráfico 21. Presencia del Destinatario – Directa



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

El 96 por ciento de las Apelaciones muestra que las frases que enfatizan el contacto directo con la audiencia y los saludos son pieza fundamental del discurso de El Mañanero.

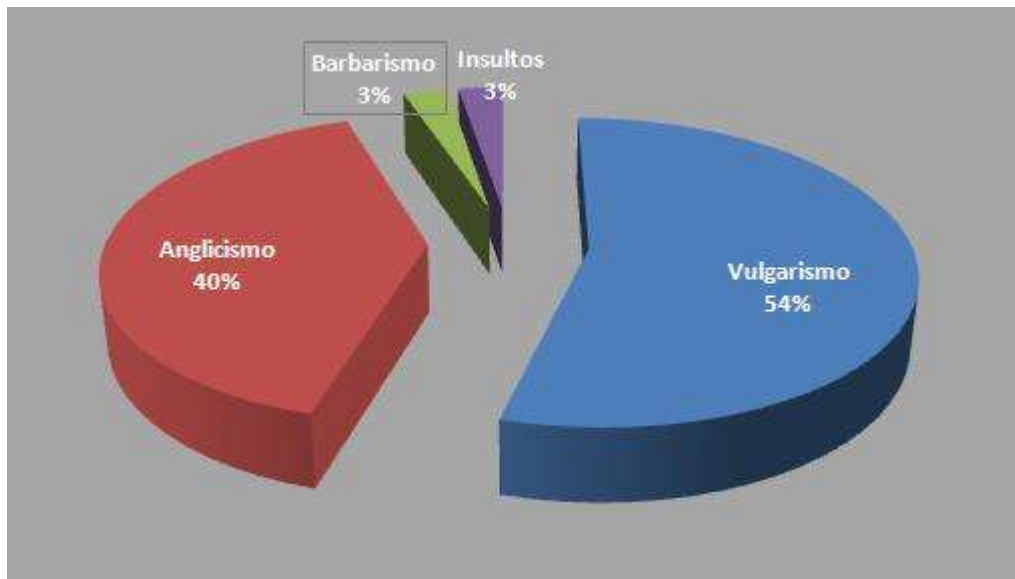
Gráfico 22. Apelaciones



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Con más del 70 por ciento de representatividad las apelaciones de tipo general son las más frecuentes en el discurso radiofónico de este programa, algunas de las más comunes son para pedir a los oyentes que se comuniquen mediante llamadas telefónicas o mensajes de texto. Las apelaciones personales son en su mayoría saludos de los locutores a las diferentes rutas de colegios de la ciudad que reportan sintonía a la emisora. Por otra parte, no se observó durante el análisis de la muestra, calificativo alguno usado para designar a la audiencia.

Gráfico 23. Variaciones Lingüísticas



Fuente Resultados análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el cartel y el mañanero de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009.

Los altos niveles de representatividad alcanzados por los Vulgarismos y los Anglicismos muestran que el lenguaje predominante utilizado por los locutores y promovido en este espacio radial es muy coloquial, juvenil y cercano, aunque a veces por su misma informalidad caiga en errores lingüísticos o incluso invenciones de palabras. El 3 por ciento de insultos registrados durante el análisis de la muestra obedece a vocablos como: patán, cretino y ridículo.

3 CONCLUSIONES

- El soporte teórico elegido para este proyecto, junto con las adecuaciones al mismo, permitieron la consecución de los objetivos planteados para esta investigación. Una vez identificadas las dos dimensiones a analizar en la muestra (Referencial y Enunciativa), crear un único instrumento de recolección de información fue la decisión más acertada, pues facilitó en gran medida el registro de las categorías y permitió disponer de la información a medida que se iba necesitando, de una manera mucho más precisa.
- El crear categorías de variaciones gramaticales para analizar el código lingüístico presente en las emisiones, permitió el registro más ordenado y posterior tabulación y representación gráfica de los resultados, de tal manera que cualquier persona ajena a esta investigación pueda entender su significado.
- Aunque los dos programas objeto de esta investigación, obedecen al mismo formato de Radio revista y persiguen los mismos intereses, hay diferencias de forma y contenido que saltan a la vista, una de las más relevantes es la manera en que se establece el vínculo entre locutores y oyentes; tanto El Mañanero como El Cartel tienen una relación cercana con su audiencia, sin embargo, los procesos comunicativos de cada programa son distintos, el primero de ellos promueve un trato informal utilizando códigos lingüísticos comunes entre los jóvenes, mientras el segundo desdibuja ese marco de informalidad y pasa a la vulgaridad.
- Al inicio de la investigación se pensó en crear una categoría de análisis para las variaciones lingüísticas, que permitiera el registro de extranjerismos, debido a la fuerte influencia del idioma inglés en el público juvenil. Sin embargo, el nivel de representatividad de esta categoría fue superado por los vulgarismos y los insultos, o que evidencia claramente, el mal uso del lenguaje promovido en estos espacios radiales.
- Las nuevas tecnologías son el principal aliado del medio radial para la interactividad con su audiencia, pues les permite participar a los oyentes anónimamente, sin mayores complicaciones, a través de su teléfono celular (sms o mensajes de texto) o su computador (chat) y opinar sin restricción alguna. El gozar de ese anonimato contribuye con la vulgaridad y banalidad de los programas pues los jóvenes saben que no tienen que responsabilizarse por sus opiniones
- La oferta radial, evidenciada por los dos programas objeto de esta investigación, carece de contenido y subestima a la audiencia juvenil, pues sugiere que un buen

programa de entretenimiento para jóvenes debe estar constituido por: lenguaje coloquial o soez, música de moda y algo de humor.

- Para los consumidores de radio, esta medio ha sido sinónimo de compañía, complicidad y familiaridad. Actualmente la oferta radial juvenil y la respuesta de la audiencia ponen en consideración esos términos, pues un programa en el que sus realizadores manipulen a sus oyentes, los griten, se burlen de ellos e insulten, no traduce de ninguna manera familiaridad, pero lo más inquietante de esta situación es que la audiencia responda positivamente. Así las cosas se hace necesario plantear nuevos interrogantes sobre lo que desean oír los radio escuchas, ¿Quiere la audiencia espacios donde se promueva la violencia verbal?, ¿Disfrutan las personas con el infortunio de otros?, ¿Creen los oyentes merecer un trato soez?, ¿Qué quiere la audiencia juvenil de hoy?

4 RECOMENDACIONES

- Las relaciones entre la academia y los medios de comunicación deben ser más estrechas, de tal manera que sean colaboradores mutuos. En el caso particular de esta investigación, la emisora no respondió a la solicitud de ayuda para la recolección de la muestra y no manifestó interés alguno por participar en alguna etapa del proceso o conocer los resultados del trabajo realizado con sus programas.
- El panorama social evidenciado en los programas de El Cartel, respecto al maltrato físico en la pareja muestra que esta problemática está muy lejos de desaparecer y que por el contrario está afectando a mujeres y hombres, de menor edad y con mayor nivel educativo. Más desalentador aun es el hecho de que el medio convoque a las víctimas del maltrato no para ayudarles o concientizar a la sociedad, sino para ridiculizarlos.
- Los temas mal abordados y las prácticas ligeras recurrentes en los programas de las dos emisoras juveniles del país (Los 40 Principales y La Mega), deberían ser una cuestión de análisis para los mismos dueños de los espacios radiales, a falta de un ente regulador que supervise un sano entretenimiento promovido por el medio radial. De lo contrario, se creará un círculo vicioso en el que el medio seguirá ofreciendo programas del mismo corte banal y vulgar, asegurando que es lo que la audiencia quiere escuchar; y por su parte la audiencia los seguirá escuchando, alegando que no tienen más ofertas en la bandeja de programación de las emisoras que son pensadas para ellos.
- Los jóvenes son los primeros llamados a participar en el cambio que requiere con urgencia la radio juvenil que se está haciendo hoy, son ellos quienes deben entender que el medio se debe a ellos y no ellos al medio; por tal razón, merecen un trato respetuoso y cordial, además de no ser subestimados con programación banal sin más propósito que el simple entretenimiento.
- Los padres no pueden ser ajenos a la problemática que afrontan sus hijos. Más que prohibiciones, los adultos deben crear bases sólidas sobre las cuales repose la educación y la confianza de la familia, pues es lamentable que una víctima del maltrato físico prefiera contar su caso a personas sin rostro, escondidas tras un micrófono, que confiar su situación a sus propios padres.
- Las universidades no sólo deben rechazar estos programas juveniles, sino que además deben exponerlos como ejemplos de lo que no se debe hacer en un medio de comunicación masivo, y dar las herramientas para que los futuros comunicadores puedan sugerir nuevas propuestas en las que mezclen la educación y el entretenimiento sano, pues la audiencia juvenil es un gran público que simplemente está siendo mal aprovechado.

BIBLIOGRAFÍA

Análisis Crítico del Discurso. (s.f.). (Consultado el 20 de marzo de 2007), disponible en http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_acd.html

CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias*. Páidos, España, 2001.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 20 Ed. Santillana. España.

RUEDA Barrios, Olga, Beatriz. *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN EL MAGDALENA MEDIO*. (s.f.) *Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga*.

BRAVO Raidi, Eli, José. *La radio, la programación juvenil: ¿desfiguración del lenguaje?* (Consultado el 28 de julio de 2009), disponible en <http://congresosdelalengua.es/zacatecas/plenarias/radio/elibravo.htm>

Historia de la radio. (s.f.). (Consultado el 14 de abril de 2007), disponible en <http://noticias.rcn.com.co/noticia.php3?nt=195#05>

LÓPEZ Vigíl, José, Ignacio. (s.f.) *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionado*. (Consultado el 20 de febrero de 2009), disponible en <http://www.radialistas.net/manual.php>

LOZANO, Jorge, PEÑA, Cristina, y ABRIL, Gonzalo. *Análisis del discurso, Hacia una semiótica de la interacción textual*. 3 Ed. pp. 46-47, 189-190, 1989.

MATA, María Cristina, y SCARAFÍA, Silvia. *Lo que dicen las radios; una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. ALER, Quito, Ecuador, 1993.

Observatorio de Medios Universidad de la Sabana (s.f.). (Consultado el 12 de marzo de 2008), disponible en <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/observatorio2006/investigacion.htm>

Programación Mega Bucaramanga. (s.f.). (Consultado el 14 de abril de 2007),

disponible en <http://www.lamega.com.co/search.php3>

RINCÓN, Omar. *Narrativas Mediáticas O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Editorial Gedisa S.A, Barcelona, España, pp. 155 -163, 2006.

SANDOVAL, Carlos A. *Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social, Investigación Cualitativa*. ICFES. Bogotá. p. 153, 1996.

SEARLIE, John. *Actos de habla*. Planeta Agostini, México. p. 201, 1993.

SILVA, Omar. El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. *Razón y Palabra* (en línea), 26. (2002), (Consultado el 7 de mayo de 2007), disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>

VITORES, Ana. (s.f.) *Curso de Investigación Cualitativa: Fundamentos, Técnicas y Métodos*. (Consultado el 20 de marzo de 2007), disponible en http://antalya.uab.es/liniguez/Aula/ic_analisis_informacion.pdf.

LISTA DE ANEXOS

La fuente de las tablas presentadas a continuación es el análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el mañanero y el cartel de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009

a. Fichas de registro del las emisiones del programa radial El Cartel

PROGRAMA FECHA	ITEMS Y TEMAS				FUENTES		PERFIL DEL OYENTE				PRESENCIA DEL DESTINATARIO								
	ITEM PRINCIPAL	T (en')	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Directa	Citada	ATRIBUTOS				DIRECTA			INDIRECTA				
								SEXO	ADE	Adel	ADT	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFERENCIAS	PREGUNTAS	HOMOLOGACION	
													GRAL	PERSONAL					CALIFICATIVOS
El Cartel 4 de marzo	Experiencia personal de la oyente	22:30'	Mujeres maltratadas por su pareja					F	X			Bogotá							
	Experiencia personal de una oyente	5:00'		Amenazas por parte de la pareja				F	x			Bogotá	x		x				
	Maltrato físico a mujeres, experiencia personal	18:32'		Dependencia económica y sentimental a la pareja				F		x		Bogotá	X x			X	X	X	
		3:10'	Sección Radio Píndico Uyyy		Apoyo familiar frente al maltrato														
			Personas maltratadas por su pareja											X	X X x	X 1		X	
	Infidelidad del hombre con una prima de su pareja	7:30'	Sección Caza infieles	Maltrato de él hacia ella		x	Parasitólogo	F		X			X	x					
OBSERVACIONES:																			
<ul style="list-style-type: none"> • Durante la emisión los locutores hicieron una advertencia a las oyentes sobre un presunto violador en Bogotá, basados en un mensaje del chat, en el que describían características físicas y modo de proceder del hombre en cuestión. • X1: "Mujeres estúpidas" • La presencia directa del destinatario presente en Preguntas, se refiere a las veces en que los locutores solicitan la opinión de los oyentes respecto a las experiencias personales de quienes llaman • Continuamente se presentan gritos y malas palabras de los locutores hacia sus oyentes en línea, especialmente para mandarlos callar 																			

		3'10"	Radio Periódico Uyy															
	Experiencia personal de la oyente	12' 20"	Mujeres necias	Relaciones entre profesores y estudiantes Relaciones homosexuales					F	X	Biga							
OBSERVACIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Le colgaron el teléfono a seis oyentes • Uno de los locutores descarga su ira, provocada por la derrota del equipo de fútbol del cual es hincha, con los oyentes que llaman • El lema con el que promocionan el programa y su sección de caza infieles, "porque los infieles están de moda". 																		

PROGRAMA FECHAS	VULGARISMO	REPETICIONES	BARBARISMO	REPETICIONES	EXTRANJERISMO				INSULTOS	REPETICIONES
					ANGLICISMO	REPETICIONES	GALISISMO	REPETICIONES		
El Cartel 5 de marzo	Pendejo	1			Show	4			Imbecil	4
	Pallas	3			Bar	2			Bobo	3
	Esta rica	1			Ok	2			Huevon	1
	Hijue madre	4			Man	2			Idiota	3
	Cascar	1							Maldita	1
	Dar en la geta	1							Tonto	1
	Jincho	1							Patético	1
	Pera	1							Estúpido	1
	Le voltio el macedero	1							Boba	4
	Caliese la geta	2							Ridicula	5
	Pa'donde	1							Inmadura	1
									Payasin	1
									Gamina	1

PROGRAMA FECHA	ITEMS Y TEMAS				FUENTES		PERFIL DEL OYENTE					PRESENCIA DEL DESTINATARIO								
	ITEM PRINCIPAL	T (en')	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Directa	Citada	Tipo	ATRIBUTOS					DIRECTA			INDIRECTA			
									SEXO	A/E	M/M	A/D	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFERENCIAS	PREGUNTAS	HOMOLOGACION	
														GRAL	PERSONAL	CALIFICATIVOS				
El Cartel 9 de marzo	Relación sentimental por teléfono	32' 30"	Mega Infieles	Amenazas por parte de la pareja		X		Parapsicólogo	F	x			Popayán	X	X					
		3'30"	Radio Periódico Uyy																	
		5'	Rumba en el Bar de los Infieles						M		x									
	Experiencia oyente: Novio con ex esposa e hijo	30' 48"	Mega Infieles						F		X		Bogotá	X x				X		
		2'10"	Mega Infieles						M M M		X X	x	Cartagena							
	Opinión de una oyente sobre los casos de Mega Infieles	2'1"		Criticas al locutor Héctor Contreras					F M		X X									
		3'10"	Regaño de un oyente al locutor HCL2						M		X		Girarota							
	Clima de Ciénega	3'30"	¿Qué están haciendo los oyentes?						M			X	Ciénega							
	Experiencia personal oyente	15' 20"	Mega Infieles	Falta de confianza en la pareja					F		x		Bogotá							
		3'30"	Sección Mario Bronx																	
Opinión de la oyente sobre los casos de Mega Infieles	30"	Mega Infieles						F		X										
Relación sentimental por teléfono	4'30"							F	x											

OBSERVACIONES:

- Le colgaron el teléfono a cinco oyentes que llamaron a participar de la sección de Mega Infieles

PROGRAMA FECHAS	VULGARISMO	REPETICIONES	BARBARISMO	R REPETICIONES	EXTRANJERISMO				INSULTOS	REPETICIONES
					ANGLICISMO	REPETICIONES	GALISISMO	REPETICIONES		
El Cartel 9 marzo	Emberacado	1			Ok	1			Ridicula	22
	Hjuemadre	3			Man	11			Payasa	21
	Callese la gets	1			Club	1			Tonta	7
	Moza	7			Chat	1			Bobita	20
	Pachanga	1							Estupido	7
	Golfas	1							Idiota	4
	Vaina	3							Fea	1
	Chévere	2							Patética	1
	Se la quiere comer	1							Inmadura	1
	Joder.	1							Demente	1
	Arrecho	1							Pendeje	1
	Chuzao	1							Mocosa	1
	Echar pata	1							Cachona	1
	Echar	1							Bruta	1
	Cagando	1							Ridículo	1
	Tontarrona	1							Bobo	1
									Payaso	4
								Estupido	1	
								Tonto	1	

	1	Mega Clasificado						M	X		Bimanga	X						
	2	Opinion del programa						M	X									X
	110	Buscar su nombre en Google																X
	3	Mega Infieles						M	X									
	200	Seccion Mario Bronx																
Relacion sentimental a distancia	33 337	Mega Infieles	Infidelidades de la oyente		X	Para sicologo			X		Bogota	X	X					X

OBSERVACIONES:

- Las homologaciones personales se refieren en su mayoría a anuncios publicitarios dirigidos a mujeres; Busco a infem
- Les colgaron el teléfono a tres oyentes

Inteligencia	43 10'	Mega Infieles	3 cama*	100						F	X		Bogotá	X X X X	X				
--------------	-----------	------------------	---------	-----	--	--	--	--	--	---	---	--	--------	------------------	---	--	--	--	--

OBSERVACIONES:

- Por ser noche de "nechas" le cuelgan el teléfono a los hombres que llaman a participar del programa
- Los locutores cuentan chistes en doble sentido
- 1. DTL1 tiene una sección en la que utiliza el efecto del sonido de un látigo para que una oyente "necha" gima, y luego de recibir varias llamadas, escogen las "nechas que mejor giman" hacen el Top 5 del Látigo
- 2. Una vez el parasicólogo confirma la infidelidad de la persona por la que él o la oyente está preguntando, hacen el Top 3 de cama, que es una clasificación donde se ubican las personas con las que el "infieles" ha tenido intimidad.
- DTL1 maldice continuamente
- Los locutores califican a los oyentes de borrachos

PROGRAMA	FECHAS	VULGARISMO	REPETICIONES	BARBARISMO	REPETICIONES	EXTRANJERISMO				
						ANGLICISMO	REPETICIONES	GALICISMO	REPETICIONES	INSULTOS
El Cartel 15 abril	Hijemadre	3	emberracadisima	1	Ok	3			Payasa	6
	Pa	4			Man	3			Bobo	31
	Jetas	1			Play	2			Pendeja	2
	Con mas veras	1			bar	4			lonta	10
	Cachon	1							Animal	2
	Morbosiar	1							Esbosa	2
	Hecueca	1							Ridicula	11
	Geta	1/							estupida	6
	Pata	1							idiota	1
	Mamao	1							Patetica	2
	Atortolada	1							imbecil	1
									Hauperrima	1

b. Fichas de registro del programa radial El Mañanero

PRO. GRAMA FECHA:	ITEMS Y TEMAS					FUENTES		PERFIL DEL OYENTE					PRESENCIA DEL DESTINATARIO											
	ITEM PRINCIPAL	T. (en')	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Directa	Citrada	Tipo	ATRIBUTOS					DIRECTA				INDIRECTA						
									SEXO	A/E	P/M	ADT	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFEREN- CIAS		PREGUN- TAS	HOMOLO- GACION				
														GRAL	PERSON- NAL	CALIFICA- TIVOS								
El Mañanero 17 Marzo	Complacencias musicales	50 40'	Mega Ruta		Chismes de farandula				F	X				X	X	X	X	X	X					
				Visitas de la Mega a colegios					M			X		X	X	X	X							
	Grupo musical			Actividades de fin de semana	Chismes de farandula																			
	Chistes	2 20	Los payasitos de la Mega																					
	Proximos estrenos	2 30	Peliculas basadas en Comics																					
	Complacencias musicales	10	Mega Ruta	Chismes musicales	Visitas de la Mega a colegios				M			X												
	2 20	Productos al Mañanero "Disloveny Chaner"																						
	5 20	Mega Ruta							M			X												
	4	Problemas con el transporte en Bogota												X										
	2 30	Los payasitos de la Mega																						
	10	Musica	Que opinan los oyentes			X	Actriz	M	F	F	X	X	X	X	X	X								
	1 30	Opiniones del Mega taxi																						
	2 04	Frases celebres de los futbolistas	Futbol e informacion deportiva																					
	3	Payasitos de la Mega																						
	12 16'	Concurso "en que cancion esta esta frase"							F		X													
OBSERVACIONES:																								

PRO GRAMA FECHA	ITEMS Y TEMAS				FUENTES		PERFIL DEL OYENTE				PRESENCIA DEL DESTINATARIO									
	ITEM PRINCIPAL	T. (en')	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Directa	Citada	Tipo	ATRIBUTOS				DIRECTA			INDIRECTA				
									SEXO	ADE	AM	ADT	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFERENCIAS	PREGUNTAS	HOMOLOGACION	
														URAL	PERSONAL					CALIFICATIVOS
El Martes 18 Marzo	Complacencias musicales	60 30'	Mega Ruta	Mención comercial Mención comercial Mención comercial										X	X					
					Chismes de farandula															
				Mega tour																
		2 10'	Los payasos de la Mega																	
	Complacencias musicales	40 12'	Mega Ruta																	
	Humba en la ciudad con artistas en vivo	7 20'							F		X									
	Complacencias musicales	24 42'		Vista de la Mega a colegio de la ciudad																
			Eventos																	
				Que ha pasado un día como hoy en la historia					F	X										
			Fiesta en la ciudad Mención comercial Mención comercial Mención comercial																	
Complacencias musicales				Chismes de farandula					F		X									
OBSERVACIONES:																				
El locutor no tiene una forma definida de trato con los oyentes, a veces los tutea y otras veces los trata de usted.																				

PROGRAMA FECHAS	VULGARISMO	REPETICIONES	BARBARISMO	REPETICIONES	EXTRANJERISMO			INSULTOS	REPETICIONES
					ANGLICISMO	REPETICIONES	GALISISMO		
Mananero 18 de marzo	Pochea	2			Rock	1			
	Loquera	1			Hip hop	1			
	Bacana	2			Country	1			
	Parrandon	1			Sexy	2			
	Sumarce	1							

PROGRAMA FECHA	ITEMS Y TEMAS				FUENTES		PERFIL DEL OYENTE				PRESENCIA DEL DESTINATARIO								
	ITEM PRINCIPAL	T (en')	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Directa	Cibada	Tipo	ATRIBUTOS				DIRECTA			INDIRECTA			
									SEXO	A/E	P/M	ADT	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFEREN- CIAS	PREGUN- TAS	HOMOLO- GACION
														GRAL	PERSON- NAL	CALIFICA- TIVOS			
El Mañanero 27 de marzo	Menciones publicitarias	2:55'											X						
		15:10'	Mega Ruta		Eventos en la ciudad									X					
		1:45'	Parodia "Nuevo Diccionario del Buen Hablar"																
	Artista nuevo	0:57'	Música			X		Canta- nte								X			
		3:08'	Sección Radio Periódico Uyy										X						
		2:30'	Menciones publicitarias										X						
		1:45'	Sección "Productos del Mañanero: Navaja 50 en 1"																
		3:42'	Secciones Los Años más fastidiosos																
		2:05'	Menciones comerciales	Concurso de viernes															
		2:30'	Parodia "Recomendación Hotel para Lesbianas"	Mención comercial															
	10:50'	Spots turísticos propuestos por los oyentes	Plan para Semana Santa	Concurso de viernes Mención comercial				M F M M M	X X X X X		X	X							
		Complacencias musicales						F M M	X X X					X					

OBSERVACIONES

- 1. LOC 2 les dice a los oyentes "ubíquense"
- En la parodia del "Nuevo Diccionario" los actores del discurso pronuncias groserías a las que se les sobre pone un sonido al finalizar , pero que igual son entendibles

PROGRAMA FECHAS	VULGARISMO	REPETICIONES	BARBARISMO	REPETICIONES	EXTRANJERISMO			INSULTOS	REPETICIONES
					ANGLICISMO	REPETICIONES	GALISISMO		
Mañana 27 de marzo	Pa'hacer	3			Man	1			
	Pa'	2			Hip hop	1			
	Rumbeadero	1			Top	1			
	Cumpleaños	2			Ok	2			

PROGRAMA FECHA	ITEMS Y TEMAS				FUENTES		PERFIL DEL OYENTE				PRESENCIA DEL DESTINATARIO									
	ITEM PRINCIPAL	T (en')	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Directa	Citada	Tipo	ATRIBUTOS				DIRECTA			INDIRECTA				
									SEXO	ADE	AM	ADT	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFEREN- CIAS	PREGUN- TAS	HOMOLO- GACION	
														GRAL	PERSONAL					CALIFICA- TIVOS
El Mañanero 15 de abril	Complacencias musicales	9'15"	Mega Ruta						F	X	X									
		1'30"	Productos El Mañanero																	
	Musica	13'50"	Mega Ruta																	
		2'34"	Radio Periódico Uyy																	
	Musica	6'57"	Mega Ruta																	
		1'10"	Productos El Mañanero "Escuela minima de idiomas"																	
	2'33"	Radio periódico Uyy																		
	2'03"	Los payasos de la Mega										X								
	2'10"	Hechos de actualidad											X							
	7'35"	Mega Ruta			Hueviando en la Mega				F		X									
	2'20"	Los payasos de la Mega										X								
	9'22"	Musica del Mañanero			Historias de hombres sin Ego															
	2'10"	Payasos de la Mega																		
	22'20"	Musica del Mañanero	Concursos		Historias de hombres sin Ego															
	1'29"	Payasos de la Mega			Historias de hombres sin Ego															
Observaciones:																				

PROGRAMA FECHA	ITEMS Y TEMAS					FUENTES		PERFIL DEL OYENTE				PRESENCIA DEL DESTINATARIO							
	ITEM PRINCIPAL	T (en')	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Directa	Citada	ATRIBUTOS				DIRECTA			INDIRECTA				
								SEXO	ADIE	AM	ADT	REGION O CIUDAD	APELACIONES			REFEREN- CIAS	PREGUN- TAS	HOMOLO- GACION	
													GRAL	PERSO- NAL					CALIFICA- TIVOS
El Mañanero 22 de abril	Complacencias musicales	55'20"	Mega Ruta	Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial									X	X X X X					
		1'30"	Sección Productos del Mañanero																
	Experiencia oyente	05'30"	Cuando su día fue de mal en peor?	Concurso: Boletas gratis para cine Mención comercial					M F F F	X X X	X X			X X					
	4'10"	Sección Los Años más Fastidiosos																	
	Experiencia oyentes	28'	Cuando su día fue de mal en peor?					M F F	X X X										
	Complacencias musicales	32'	Música					M M F	X X X										
OBSERVACIONES:																			
<ul style="list-style-type: none"> Las apelaciones personales son en su mayoría saludos a las rutas de los diferentes colegios de la ciudad 																			

PROGRAMA FECHA	ITEMS Y TEMAS				FUENTES		PERFIL DEL OYENTE					PRESENCIA DEL DESTINATARIO								
	ITEM PRINCIPAL	T (en")	TEMA PRINCIPAL	ITEM RELACIONADO	TEMA RELACIONADO	Directa	Citada	Tipo	ATRIBUTOS					DIRECTA			INDIRECTA			
									SEXO	ADIE	AM	ADT	REGION O CIUDAD	APELACIONES				REFEREN- CIAS	PREGUN- TAS	HOMOLO- GACION
														GRAL	PERSO- NAL	CALIFICA- TIVOS				
El Mañanero 23 abril	Complacencias musicales	41' 38"	Sección Mega Ruta	Mención comercial Mención comercial Premier de Cine Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial					X	X	X	X	X							
		32'	Fin de semestre escolar	Mención comercial Mención comercial Mención comercial Premier de Cine	La Mega en tu colegio															
		1'	Parodia Recomendación Pico y Naiga																	
		1'04"	Experiencia personal Accidente locutora											X						
		1'10"	Productos del Mañanero "Gaytractor"																	
	Las mujeres y los gays	2'45"	Ojo clínico para detectar gays	Detectar que a su novio le gusta otra																
		32' 30"	Encuesta del Día: Qué le cuesta trabajo	Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial Mención comercial	Concurso "Cuánto le cuesta la salida del viernes?"								X	X						
		1'40"	Sección Mario Bronx	Mención comercial Mención comercial										X	X	X	X			
	Lo que le cuesta trabajo a los locutores	25' 30"	Encuesta del Día: Qué le cuesta trabajo		Noticias curiosas Concurso de Viernes								X							
OBSERVACIONES:																				
<ul style="list-style-type: none"> 1. Publicidad sobre productos para aumentar el placer sexual de las mujeres No recibieron llamadas para participar de la encuesta del día, todas las opiniones de los oyentes fueron por sms Bucaramanga retomó su programación local antes que se diera por finalizado el Mañanero Nacional 																				

