



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TESIS

LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS RADIALES
MATUTINOS Y SU RELACIÓN CON LA PREFERENCIA
DE SUS OYENTES EN LA CIUDAD DE YUNGUYO 2020

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Bach. PEÑALOZA GUZMAN, JUVER DEMETRIO

LIMA – PERÚ

2021

ASESORES DE TESIS

M.Sc. TANIA SERRUTO CAHUANA

JURADO EXAMINADOR

Dr. FLOR DE MARIA SISNIEGAS LINARES
Presidente

Dr. JUAN HUMBERTO QUIROZ ROSAS
Secretario

Mg. LUZ JACKELYN PARDAVE DIONICIO
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, Rómulo Dámaso, a la memoria de mi digna madre, Nelly, con gratitud renovada y perenne a mis hermanos, hermanas, al Abg. Abelardo Rómulo, como testimonio de mi eterno cariño.

AGRADECIMIENTO

A mis estimados docentes y asesores de tesis de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por sus valiosos aportes a mi investigación.

A mis padres, Rómulo Dámaso y a la memoria de mi amada y sacrificada madrecita, Nelly, a mis hermanos y hermanas por su constante apoyo en mi formación profesional; muy en particular a mi hermano, el Abg. Abelardo Rómulo por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el formato de los programas informativos matutinos y la percepción de sus oyentes en la ciudad de Yunguyo el año 2020. Para este fin se analizó la grabación de los programas más sintonizados de dos días distintos y se aplicó una encuesta para detectar las características demográficas, psicográficas y de la preferencia de los oyentes. Los resultados permitieron comprobar nuestra hipótesis general, en el sentido que es la performance de los conductores la que atrae la preferencia de los oyentes. No encontramos relación entre los formatos que utilizan estos programas y las preferencias de la audiencia y, por tanto, nuestra segunda hipótesis específica resultó nula.

Palabras claves: programa informativo radial, formato radial, género radial, secuencia, audiencia radial.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the format of morning news programs and the perception of their listeners in the city of Yunguyo in 2020. For this purpose, the recording of the most tuned programs of two days was analyzed different and a survey was applied to detect the demographic, psychographic and preference characteristics of the listeners. The results allow us to verify our general hypothesis in the sense that it is the performance of the radio broadcasters that attracts the preference of the listeners. We found no relationship between the formats used by these programs and the preferences of the audience and, therefore, our second specific hypothesis was null.

Keywords: Radio news program, radio format, radio genre, sequence, radio audience

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	i
ASESORES DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Justificación del estudio.....	15
1.4. Objetivos de la investigación	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes nacionales	18
2.1.2. Antecedentes internacionales	21
2.2. Bases teóricas de las variables	25
2.3. Definición de términos básicos.....	27
III. MÉTODOS Y MATERIALES	31
3.1. Hipótesis de la investigación	31
3.1.1. Hipótesis general.....	31
3.1.2. Hipótesis específicas.....	31
3.2. Variables del estudio	31

3.2.1. Definición conceptual	31
3.2.2. Definición operacional	34
3.3. Tipo y nivel de la investigación	35
3.4. Diseño de la investigación	35
3.5. Población y muestra de estudio.....	35
3.5.1. Población	35
3.5.2. Muestra	35
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	36
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	36
3.7. Métodos de análisis de datos	36
3.8. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	38
4.1. Resultados descriptivos.....	38
4.1.1. Características de la población encuestada.....	38
4.1.2. Preferencias de los oyentes	42
4.1.3. Opiniones de los oyentes	48
4.1.4. Los formatos utilizados por los noticieros matutinos radiales..	53
V. DISCUSIÓN.....	66
5.1. Análisis de discusión de resultados.....	66
VI. CONCLUSIONES.....	70
VII. RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	77
Anexo 1. Matriz de consistencia	78
Anexo 2. Matriz de operacionalización	79
Anexo 3. Instrumentos de recojo y sistematización de información.....	80
Anexo 4. Validación de instrumentos.....	82
Anexo 5. Matriz de datos	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Géneros Radiofónicos.....	32
Tabla 2.	Edad de encuestados por sexo	40
Tabla 3.	Población encuestada por edad y estado civil.....	41
Tabla 4.	¿Escucha todos los días un noticiero?	43
Tabla 5.	¿Por qué escucha un noticiero matutino?	44
Tabla 6.	Preferencias radiales de los oyentes de noticieros por grupos de edades.....	45
Tabla 7.	Preferencias radiales de los oyentes de noticieros por nivel educativo.....	46
Tabla 8.	Preferencias radiales de los oyentes de noticieros por nivel profesión.....	46
Tabla 9.	Opinión del oyente sobre el conductor del noticiero	48
Tabla 10.	¿Las opiniones del conductor coinciden con su opinión?.....	49
Tabla 11.	¿Cree usted que el conductor de su noticiero dice la verdad?	50
Tabla 12.	¿Le agrada la voz del locutor?	51
Tabla 13.	¿Cree que el locutor tiene capacidad de convencer a sus oyentes? ..	52
Tabla 14.	Opinión del oyente sobre el conductor del noticiero	53
Tabla 15.	Formatos utilizados por el noticiero de radio RPM Cuarto Poder en dos días distintos - 1er día.	54
Tabla 16.	Formatos utilizados por el noticiero de Radio RPM Cuarto Poder en dos días distintos - 2do día.....	56
Tabla 17.	Formatos utilizados por el noticiero de radio Wiñaymarka en dos días distintos - 1er día	57
Tabla 18.	Formatos utilizados por el noticiero de radio Wiñaymarka en dos días distintos - 2do día	59
Tabla 19.	Formatos utilizados por el noticiero de radio Kaphya en dos días distintos – 1er día	60
Tabla 20.	Formatos utilizados por el noticiero de radio Kaphya en dos días distintos – 2do día	62
Tabla 21.	Comparación de los formatos utilizados por las radios RPM, Wiñaymarka y Kaphya.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población Encuestada por Edades y en Porcentajes	38
Figura 2. Población Encuestada por Sexo y por Porcentaje.....	39
Figura 3. Estado Civil de los Encuestados	40
Figura 4. Población Encuestada por Nivel Educativo	41
Figura 5. Porcentaje de Encuestados que Hablan Aimara	42
Figura 6. Porcentaje de Población Encuestada que Escucha Noticiero Radial ..	43
Figura 7. Preferencias Radiales de los Oyentes de Noticieros.....	44

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación de masas constituyen hoy una poderosa arma de influencia y orientación, de las visiones de los individuos sobre los hechos de la realidad y de la opinión o interpretación que estos individuos le dan a estos hechos. El alcance de estos medios es global gracias a los adelantos tecnológicos de las últimas décadas. Hoy, un ciudadano de Yunguyo, Puno, Perú, se informa casi en simultáneo de lo que sucede en cualquier parte del mundo y elabora una opinión sobre ese suceso aun cuando su opinión no incida en el espacio donde ocurrió y en los factores que lo explican.

Los ámbitos locales, desde el distrito hasta el país, son los espacios en los que la influencia de los medios de comunicación se plasma en acción, individual, social y política. El comercio, los eventos públicos de masas de diversa índole (artístico, religioso, etc.), y especialmente, los procesos políticos que implican el ejercicio del poder, están fuertemente mediatizados por los medios de comunicación al punto que se han tornado en insustituibles, especialmente luego del inicio de la pandemia de la Covid 19 en todo el mundo.

Muchos eventos sociales, especialmente los políticos, que ocurren a nivel local, en este caso en Yunguyo, Puno, Perú, no pueden explicarse sin la actuación de los medios de comunicación. Su peso en la formación de la opinión colectiva sobre determinados sucesos es innegable. El poder del medio de comunicación se concentra en la persona que lo dirige. Las características de esta persona le darán un toque especial al medio y a su audiencia.

Esta problemática de la influencia de los medios de comunicación en la estructuración de las opiniones de las personas y, en particular, de la relación entre el individuo y los oyentes, es la que motivó la presente investigación.

El espacio de estudio fue la ciudad de Yunguyo, departamento de Puno, Perú. El objeto fue el conjunto de noticieros matutinos y sus audiencias. El objetivo fue conocer los factores que han influido en la relación noticiero-oyente.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En las dos últimas décadas del siglo pasado, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación basadas en la utilización del internet, ha vuelto a revolucionar la relación entre los medios de comunicación y sus oyentes. A pesar de la fuerza de su difusión a nivel planetario, las radios no han sido desplazadas, más bien, ellas han incorporado el uso de las redes sociales a sus programas informativos y de entretenimiento, utilizándolas como instrumentos de interacción con sus oyentes. La influencia de la radio sigue presente, en medios urbanos con poblaciones que tienen una dinámica laboral muy agitada y no tienen el tiempo suficiente para detenerse ante la pantalla de un televisor y en zonas de los diversos países donde el grueso de la población vive en áreas rurales y realiza actividades agropecuarias, y donde el internet es de difícil acceso.

Una de estas zonas es la provincia de Yunguyo del departamento de Puno, Perú. La mayoría de la población se dedica a actividades agropecuarias y vive en la zona rural. La ciudad capital Yunguyo tiene 11,746 habitantes en el área urbana según el Censo de Población y Vivienda de 2017 del INEI. (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2020). En este medio, la radio ocupa un espacio importante en la interacción cotidiana de la población facilitado por varios factores: un factor, las actividades económicas principales de la mayoría de los pobladores son la agropecuaria y la comercial, lo que facilita la escucha de la radio; otro factor, es que la televisión local de señal abierta solo emite 2 canales, uno de Perú y otro de Bolivia. Los canales locales emiten en horarios limitados, generalmente de mañana y noche. La oferta televisiva es muy limitada y poco atrayente, para la población por lo que la radio sigue siendo el medio más aceptado.

La influencia de las radios locales sobre la audiencia local se expresa en períodos electorarios, sean de orden nacional o subnacional. Los partidos políticos y movimientos regionales pugnan por colocar su propaganda en las radios con mayor sintonía y, a su vez, las radios buscan captar como clientes a

los partidos en disputa. Cotidianamente, las radios actúan como vehículos de interrelación entre individuos y entre instituciones al emitir comunicados o avisos sobre diversas actividades que ligan a unos con otros.

Actualmente existen en la ciudad de Yunguyo cuatro emisoras de radio: “RPM” Radio Cuarto Poder, Radio “Asunción”, Radio “Wiñaymarka” y Radio “Kaphía”. Todas emiten programas informativos matutinos, desde muy temprano, con la intención de captar la audiencia que inicia sus actividades cotidianas en esas horas.

La investigación que nos hemos propuesto realizar aborda la problemática de las emisiones radiales y las audiencias en la ciudad de Yunguyo, en específico, nos proponemos averiguar la relación entre los informativos radiales matutinos y sus audiencias. Por un lado, identificar el tipo de formato que utilizan estos noticieros y, por otro lado, los elementos de estos formatos que agradan e influncian para que los radioescuchas establezcan un vínculo de fidelidad auditiva.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Qué relación existe entre los programas informativos radiales matutinos y la percepción de sus oyentes en la ciudad de Yunguyo, el año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1. ¿Cuáles son los formatos que utilizan los programas informativos radiales matutinos en la ciudad de Yunguyo el año 2020?

PE 2. ¿Cuáles son los elementos que condicionan la preferencia auditiva a un programa informativo radial matutino en la ciudad de Yunguyo el año 2020?

1.3. Justificación del estudio

La influencia de las radios locales en Yunguyo es notoria, especialmente en la población adulta. Al recorrer las calles céntricas y los mercados se puede observar en los comercios y en algunas viviendas, personas escuchando en alto volumen, los informativos matutinos emitidos por las radioemisoras locales. Es dable inferir que esta audición influye también, de modo indirecto, en los jóvenes que son parte de estas familias.

En el ámbito de los periodistas radiales de Yunguyo se critica que el informativo de mayor sintonía recurra a un estilo “amarillista”, es decir, que le da un enfoque sensacionalista para ganar audiencia. Se critica, además, el empirismo de los conductores de programas radiales, formados en la práctica y no en la academia, quienes no seguirían una conducta ética en su ejercicio profesional al direccionar y distorsionar la objetividad periodística en función de un interés mercantilista y no cumplir una función educativa. (Peñaloza, 2020).

¿Hasta qué punto estas críticas tienen asidero? La investigación pretende aportar información científica para dilucidar estas críticas y aclarar el problema. Además, permitirá establecer si los noticieros tienen un formato establecido, qué componentes incluyen estos, el modo con que interactúan con sus audiencias y cuáles son los más aceptados por la población. Desde el lado de las audiencias, la investigación nos brindó información sobre los elementos de los noticieros que captan o ganan su preferencia. Las conclusiones y recomendaciones a las que arribe la investigación constituirán un insumo para que las propias radioemisoras, si las asumen, mejoren sus formatos periodísticos y respondan de mejor manera a las preferencias de la población a la que llegan.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar la relación existente entre el formato de los programas informativos matutinos y la percepción de sus oyentes en la ciudad de Yunguyo el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- OE 1. Identificar los formatos de los programas informativos matutinos radiales en la ciudad de Yunguyo el año 2020.
- OE 2. Establecer los elementos que condicionan la preferencia auditiva de un programa informativo radial matutino en la ciudad de Yunguyo el año 2020.

II. MARCO TEÓRICO

La aparición de la radio a principios del siglo XX constituyó una revolución social para la comunicación humana. De pronto un aparato que utilizaba las ondas electromagnéticas podía llevar la voz humana a miles de oyentes en el mismo instante y con el mismo contenido. El oyente podía entretenerse escuchando música de su gusto o programas de diversión y también información de sucesos cotidianos de su localidad y de localidades lejanas. En un primer momento la audiencia de la radio (conjunto de los oyentes) tenía un rol pasivo pues escuchaba la emisora de su preferencia sin establecer conexión con ella. Luego, con la aparición y la competencia de otras emisoras pudo escoger los programas que más satisfacían sus requerimientos de entretenimiento y/o información y, además, establecer una comunicación con la radio para solicitar música de su preferencia u opinar sobre algún tópico específico. Motivadas por esta competencia y por el rédito económico que producía el inducir al oyente a consumir determinados productos a través de la publicidad, las radios afinaron sus metodologías para indagar las preferencias y percepciones de sus oyentes y elaborar programas diversos con el fin de atraer mayor audiencia. De este modo, la relación entre la radio y sus oyentes fue tornándose en una comunicación de ida y vuelta, la radio acudía al oyente para indagar sus gustos y elaborar sus programas, y el oyente establecía cierta fidelidad al escuchar una o unas emisoras y, en la programación de cada una, uno o varios de sus programas. (Moreno Espinosa, 2012)

El desarrollo de la radio trajo aparejado el perfeccionamiento de los programas informativos y, a través de ellos, una mayor influencia sobre los oyentes pues podía transmitirle una versión particular de los sucesos sobre los que informaba. Esta influencia le dio el poder de persuadir sobre la forma en que digerían subjetivamente las noticias y, por tanto, sobre la formación de una opinión pública. El manejo de la radio se tecnicizó, se desarrollaron métodos y teorías para construir programaciones informativas, de entretenimiento y educativas que se ajustaran a los gustos y necesidades de los clientes. El rol educativo de la radio se desarrolló como un ámbito especial, tanto por la capacidad de influir en las actitudes cotidianas y en las opciones políticas de las

personas a través de mensajes e información diversa. Esta capacidad de llegar a miles y millones de oyentes transmitiéndoles información e interpretación de los hechos, convirtió a las empresas de medios de comunicación en poderosos actores económicos y políticos en sus territorios y espacios de influencia.

La aparición de la televisión que permitió asociar la imagen junto al sonido no logró, como muchos vaticinaron, la desaparición o reemplazo de la radio. Si le restó audiencia, pero no afectó sus ventajas, la de ubicuidad por la que una persona puede escuchar la radio en distintos lugares, incluso mientras camina o trabaja, y la de acompañar acciones de sus oyentes quienes pueden realizar actividades mientras escuchan la radio. (Macassi Lavander, 1993)

Este poder político de la radio y su utilización para fines particulares produjo una fuerte exigencia de la sociedad para establecer un código de ética. La base de esta ética es la veracidad de la información, es decir, que lo que se informa corresponda a lo que realmente suceda, que sea verídico. Asimismo, que la interpretación de los hechos guarde objetividad y no se mezcle con el punto de vista subjetivo del comunicador o presentador de noticias o el interés particular, económico y/o político de los propietarios de la radio. Esta posición política de los propietarios de la radio se comunica a través de un espacio editorial y de programas de opinión o de entrevistas a cargo de periodistas o conductores con posiciones políticas abiertas.

En este marco de evolución nos hemos propuesto desarrollar la presente investigación.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Se ha realizado una búsqueda minuciosa de investigaciones nacionales, especialmente investigaciones para tesis, sobre problemáticas similares a la que nos proponemos investigar, con el fin de recoger elementos que enriquezcan nuestro planteamiento y nuestros instrumentos de recolección de información. Incluiremos aquí un resumen escueto de los trabajos.

En Huaraz, Perú, (Depaz Ballón, 2010) realizó una investigación con el objetivo de determinar los factores que influyen en el nivel de audiencia y credibilidad de los medios de comunicación radial de los distritos de Huaraz e Independencia zona urbana- 2010. Sus resultados establecen que “solo algunos de los factores del medio radial, del segmento noticioso y del periodista influyen en la audiencia y credibilidad de los medios de comunicación radial de Huaraz e Independencia”. Los factores que se asocian a la credibilidad son: respecto del conductor: los comentarios, su nivel cultural, la credibilidad, el prestigio, la veracidad, La imparcialidad, la responsabilidad y la ética. Respecto del medio radial, el horario adecuado de emisión de las noticias, la imagen del medio radial, la nitidez de la señal con la que llega a los hogares y el prestigio del medio radial. Estas variables tienen significancia estadística por lo que se confirma que influyen en la credibilidad de un medio de comunicación radial. Los factores como: edad y procedencia no influyen en la audiencia o en la credibilidad. con relación a la audiencia de un medio radial los factores influyentes son: edad del encuestado, procedencia del encuestado, prestigio del noticiero radial, veracidad de conductor.

El investigador (Macassi Lavander, 1993) estudió el fenómeno de la recepción en toda su integralidad. En la investigación estableció dos etapas: la recepción y la del consumo. La recepción comienza con la audición de alguna estación de radio. El tiempo de la escucha se da en diferentes lugares y espacios que no son sólo territorios físicos sino también las interacciones sociales que se dan en ellos. A su vez, la audición en estos espacios tiene un conjunto de prácticas y acuerdos intersubjetivos que son la base sobre la que se asienta la recepción de radio. La investigación encontró que en Lima los horarios se distribuyen preferentemente del siguiente modo: el padre escucha radio en la mañana, la madre a mediodía y los jóvenes en las tardes. En última instancia, la recepción es un fenómeno psicosocial individual donde tienen lugar procesos perceptivos, afectivos, cognitivos y culturales pero que posteriormente se socializa en lo que se denomina consumo.

La recepción tiene las características siguientes: a) discontinuidad temporal. Ya no existe la fidelidad a una sola radio y/o a un mismo programa por más preferido que sea. b) fragmentación. Los programas no son escuchados en

su totalidad, se alternan con otros programas u otras actividades, los oyentes fragmentan las ofertas radiales seleccionando aquello que es de su interés. c) movilidad. La tecnología permite que un oyente pueda recepcionar una radio incluso caminando. (Macassi Lavander, 1993)

Las modalidades básicas de la recepción radial son: a) la vertical que consiste en la escucha de una sola estación en toda su oferta radial y que provoca una relación afectiva con la emisora. b) la horizontal se da cuando en una misma hora los oyentes navegan por el dial de estación en estación según sus gustos y necesidades. Para una misma persona pueden coexistir distintas modalidades. Existen ciertas formas (gramáticas) de lectura y relación con la oferta de varios medios. Una persona puede escuchar un informativo y luego leer un diario, volver a la radio y luego ver televisión. Quiere decir que las formas de vincularse y leer lo ofertado por la radio no es lineal. Esta fragmentación que el oyente luego reconstruye en base a sus gramáticas de recepción particulares, es la característica principal de las modalidades de recepción en las últimas décadas. En la investigación se constató que los sentidos y usos que asigna el oyente al mensaje de la radio las contrasta con otras opiniones, e incluso en el caso informativo, busca otras fuentes, otros medios para contrastarlos antes de formar la opinión. Se constituye así la base de la pluralidad receptiva. (Macassi Lavander, 1993)

Las conclusiones del estudio son: la audición de la radio es un fenómeno de vinculación y relación en el que concurren distintas modalidades y diversas gramáticas de recepción que van más allá de los géneros ofertados desde la producción. 2) la recepción es un momento de elección, pero también de fragmentación y, por ende, de combinación, 3) la radio es versátil y volátil y es un medio que se adapta fácilmente a las personas y pueden usarla en función de sus necesidades, 4) la vinculación con la radio no se agota en la recepción, sino que traspasa a otros espacios de interacción, 5) los aprendizajes y relaciones de los oyentes responden a la satisfacción de necesidades concretas. (Macassi Lavander, 1993)

En Lambayeque, (Sánchez Larios, 2014) realizó una investigación de tipo cualitativo con el fin de proponer un proyecto piloto para un boletín informativo radiofónico de una radio de cobertura regional en Lambayeque. Para tal fin realizó un diagnóstico de la audiencia potencial del programa, elaboró el proyecto piloto en base a opinión a especialistas. Las conclusiones a las que arribó la investigación señalan: a) la producción de boletines informativos radiofónicos no solo consta de una simple locución de noticias, sino que también deberían estar elaborados con secuencias o bloques que enriquecen y efectivizan la creatividad en radio con: reportes en vivo, indicativos, efemérides, misceláneas o musicalización, b) a nivel regional, hay una deficiente producción de boletines informativos radiofónicos a pesar que existe una fiel audiencia que exige sintonizar una información noticiosa bien estructurada, fidedigna, original, breve, actual y de producción local. c) es necesaria la producción de boletines informativos radiofónicos porque es un aporte para la formación informativa, educativa, cultural y social del oyente.

2.1.2. Antecedentes internacionales

En Chile, (Aguilera Mondaca & Bientinesi Díaz, 2013) realizó una investigación sobre las características de la audiencia de la radio Comunitaria Pinamar del sector de Las Compañías de la ciudad de La Serena, Chile, a través de entrevistas a radioyentes en el mes de enero del 2013, en dos horarios, a las 10 y 16 horas. Del total de encuestados el 93% escucha la radio diariamente y, en este horario, los oyentes mayoritarios fueron mujeres en el hogar (67%), y hombres con un 33%. Los resultados mostraron también que la audiencia de la radio siempre fue superada por la televisión. Por nivel educativo, un 19% de varones y un 33% de mujeres tenían educación media completa, expresión de que en la región de Coquimbo los habitantes del sector de Las Compañías suelen cursar ocho o menos años de estudio. Respecto al sexo de los oyentes, la mayoría son varones 33% y 23% mujeres, ambos porcentajes constituyen la “Fiel Audiencia de Radio Pinamar”. La mayoría de las mujeres opta por escuchar otras radios de corte comercial. Solo el 5% de las mujeres oyentes de radio Pinamar tenían entre los 46 a 65 años, mientras que un 23% de las mujeres son menores de 24 años. El envejecimiento de la audiencia si puede observarse en los varones

pues la audiencia se concentra en el rango etario 46 y los 65 años. Con respecto al nivel socioeconómico se estableció que el 98% de la audiencia de Radio Pinamar pertenece al primer quintil, 33% de varones y 58% de mujeres. Un 55% de oyentes señaló haber llamado por teléfono alguna vez a la radio y un 41% no lo ha hecho nunca. Un 31% fueron varones y el 39% mujeres. Esto se debe a que la relación del locutor es más cercana a los hombres.

Se pudo reinterpretar a las radios comunitarias. Las radios comunitarias son un canal alternativo para contribuir al desarrollo social de las comunidades de su medio y se han caracterizado por la activa participación de la comunidad en procesos de creación de programas, ya sean de noticias, entretenimiento o de cultura, todo con un énfasis en lo estrictamente local. Buscan dar un rol protagónico a la ciudadanía y presentar a los sectores populares y las comunidades como protagonistas y tratan de fortalecer procesos de inclusión de los sujetos excluidos por la sociedad. Con lo observado en terreno, la investigación concluyó que la radio Comunitaria Pinamar no representa el espíritu de las radios comunitarias. Existe para entretener y acompañar a la audiencia y no como un micrófono democratizador para la ciudadanía. (Aguilera Mondaca & Bientinesi Díaz, 2013)

En el Ecuador (Chalen Olarra, 2018) realizó una investigación sobre “el formato informativo de noticieros radiales en La Libertad, una perspectiva desde el periodismo investigativo”. Encontró que los programas de noticias radiales en el Cantón La Libertad han sido abordados desde el empirismo. Señala, por un lado, que el surgimiento de la radio en esta localidad está relacionado directamente con el proceso de emisión de mensajes de carácter social, que el formato informativo usado por las radiodifusoras fue sustentado en las noticias publicadas de los medios impresos de circulación nacional, hoy en formatos digitales, siendo esta una forma de mantener informada a la comunidad sobre hechos de relevancia que ocurrían a escala nacional e internacional. Por otro lado, actualmente existe la posibilidad de transmitir las noticias desde el mismo lugar de los hechos, haciendo uso de medios móviles como el teléfono celular, el convencional y en otra ocasión el internet, donde se recopila información y a la vez se genera la difusión mediática, dando a luz del oyente ese acontecimiento que adquiere la

categoría de veracidad; hecho que por lo general es repetido en su difusión debido a la inmediatez de otros acontecimientos. Las conclusiones a las que arribó la investigación son: Los formatos de noticieros radiales, en el contexto del estudio, exigen la autopercepción de los propios actores sociales acerca de la innovación en el periodismo investigativo para la difusión de los mensajes que impactan con mayor fuerza la labor social. Este escenario, además, implica la profesionalización del periodismo en radio para mejorar la calidad de los diseños creativos de los formatos de noticieros radiales. Así, la penetración de los mensajes radiales y la interacción permanente con las comunidades donde operan, permite abordar los diseños de nuevos formatos basados en la investigación in situ que permitan un mayor acercamiento institucional y estructural como respuesta estratégica de las emisoras de radio en el cantón La Libertad, a fin de superar el periodismo convencional. Se concluye que existe un escaso periodismo de investigación en los medios radiales, por lo que se hace necesario promover y fortalecer el periodismo investigativo como una tendencia que cobra cada día mayor importancia en el ejercicio profesional. (Chalen Olarra, 2018).

En Cartagena, Colombia, (Arnedo Redondo & Madera, 2016) realizaron la investigación “Quién oye qué en Cartagena: perfil, percepción y hábitos de consumo de la audiencia radial” con la que pretendieron valorar e identificar afinidades y diferencias, desde los oyentes, sobre al uso del medio y relacionarlas, de modo similar, con el trabajo de los emisores o radialistas cartagenos. El Caribe colombiano fue de las primeras regiones de Colombia en dar lugar a la radio como medio de comunicación masiva integrado a su cotidianidad social y cultural, debido a ello, tiene una importante tradición radial. En Cartagena, luego de cerca de 100 años, la radio ha cosechado muchos valores como emisoras, formatos, estilos, voces y narrativas, pero poco se ha investigado sobre las preferencias de los oyentes de la radio: las audiencias. Los resultados obtenidos son: a) en Cartagena, con un débil tejido social, que no confía en sus instituciones, repetir los estereotipos “*de machismo, el desempleo, del más vivo, la chismosa, el cachón, el presta-diario, el sapo, el puya ojos, el champetuo, etcétera es hacer apologías de las prácticas cotidianas amarillistas.*” Se puede caer en una situación de desesperanza, desconfianza e insolidaridad

social. b) las audiencias de Cartagena entienden y demandan a la radio como un medio reivindicación de la libertad de expresión, de la pluralidad informativa, el acceso a la información pública y la diversidad cultural. c) se rechaza lo monotemático de los formatos musicales y los oyentes se reconocen en las historias que ahí son contadas. d) es urgente que en la radio se hable de participación y no de acceso para que los oyentes se relacionen como perceptores y no como emisores. e) la radio tiene un déficit social porque prioriza los aspectos netamente monetarios e instrumentales de la audiencia lo que produce un desconocimiento del público y una desconexión entre sus intereses y los de la radio.

En Quito, Ecuador, (Anilema Maldonado & Juelas Ortiz, 2004), investigaron la aceptación y actualidad de los noticieros radiales en esta ciudad y tomaron como casos las radios: Quito, Democracia, La Luna y Visión. El objetivo fue captar una nueva forma de estructurar los noticieros radiales, desde la comunicación alternativa. Sus hallazgos establecen que en la ciudad de Quito existe una saturación de medios y noticieros con formatos arcaicos, la que ha llevado a que los radioyentes opten en su mayoría por los medios alternativos que cuentan con un nuevo enfoque comunicativo. Evidenciaron que la aceptación de los noticieros, entre las personas adultas de edad avanzada, se debe a la fidelidad con emisoras tradicionales. Todas las emisoras extraen las noticias de los principales diarios del país: No se puede hablar de objetividad y veracidad, en el caso de las radios investigadas, si las noticias que difunden provienen de fuentes como la prensa escrita. Sorprende que al público investigado no le interesa mucho los efectos sonoros en un noticiero. Las emisoras investigadas que emiten noticieros no cuentan con una estructura adecuada, más bien la improvisación es un factor que siempre está presente.

En Cholula, Puebla, México, (Reyes Vidal & Vorher Morales, 2003) señalan que existen sub géneros de la noticia radial: noticia flash, información escueta de los hechos. b) noticia explicativa, que no expresa opinión alguna, c) noticia ambientada, d) noticia monologada y dialogada, e) noticia documentada, f) informe, como profundización de la noticia, modalidad que se encuentra próximo al reportaje de acontecimiento. Las noticias en radio tienen la característica

esencial de conocerse en el momento en que se producen. Este atributo ha dejado de ser exclusivo de la radio. Actualmente, la misma rapidez y simultaneidad las consiguen las redes sociales y la multimedia. Sin embargo, la radio tiene la limitación de no poder darle profundidad a la noticia, cosa que si la da el periódico. Además, la radio puede seguir el ritmo de los acontecimientos y su evolución, por lo que su periodicidad, a diferencia de los periódicos escritos, es continua. Esta continuidad produce, a su vez, que la noticia se esfume con mucha rapidez, por lo que es importante transmitirla con claridad y facilidad de entender.

La radio ha desarrollado diferentes géneros para transmitir noticias: a) el editorial que resume la posición de la empresa radial, b) entrevista, es la conversación entre un periodista y un entrevistado. c) la entrevista de opinión que se utiliza cuando la noticia es de relevancia y el invitado un personaje conocedor del tema. d) La Crónica es una narración oral de hechos. e) El reportaje es el relato esencialmente informativo, sobre cualquier tema, objetivo y en estilo directo. f) el reportaje en profundidad o gran reportaje que tiene que ver con la calidad de la información. (Reyes Vidal & Vorher Morales, 2003).

2.2. Bases teóricas de las variables

“La radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, se perciben espacios que nunca antes se conocían y sobre la nada se dibujan auténticos paisajes, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas” (Olatz Larrea, 2009). El discurso de la radio busca crear imágenes, estimular los sentidos y las emociones en sus oyentes.

La radio tiene la capacidad de ser el medio creador de imágenes mentales, trata de conseguir una relación y comunicación entre la imaginación del emisor y el imaginario colectivo de sus oyentes. La radio logra, además, activar los mecanismos perceptivos del oyente para construir una imagen, a partir del mensaje sonoro escuchado, y su conocimiento de su realidad. La imagen en la radio es producción de imágenes auditivas: la imagen auditiva. (Balsebre, 2004)

“En el proceso de la comunicación radiofónica, en ocasiones el oyente se siente identificado con el locutor o al menos con lo que este le está contando. Se da entonces un proceso de empatía y de conexión a través del medio (la radio), el

lenguaje y la voz” (Olatz Larrea, 2009). Se produce una relación cercana con el código y con los mensajes de los programas que escuchamos lo que provoca una sensación de cercanía entre el objeto y el sujeto de percepción, aun cuando están separados, a través de la empatía y la identificación (Olatz Larrea, 2009)

Según (Kaplún, 1999) para elaborar un programa de radio se puede partir: a) de los contenidos concretos que deseamos comunicar y/o de la temática que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para vehicular esos contenidos. b) o bien de una estructura previamente determinada. Si es así, elegimos un formato educativo que se adecua bien al mensaje o la temática general que tenemos en mente. Pero cualquiera que sea el punto de partida, es necesario conocer y dominar bien los distintos géneros o formatos radiofónicos, para poder elegir el más adecuado a nuestro proyecto.

Kaplún clasifica los formatos básicos en doce tipos.

“En una primera instancia, podemos agrupar los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados, sea que en ellos predomine netamente bien la música, bien la palabra. Centrémonos, pues, en los programas hablados. De ellos se hace generalmente una clasificación elemental, basada en el número de voces que intervienen. Así, se dirá que hay tres maneras de escribir un programa de radio:

- 1) En forma de monólogo.
- 2) En forma de diálogo.
- 3) En forma de drama. (...)

Dentro de cada tipo podemos distinguir una gran variedad de formatos. (...) Con todo, los doce modelos más clásicos y usuales en el mundo de la radio, son los siguientes:

1. La charla:
 - a) Expositiva
 - b) Creativa
 - c) Testimonial
2. El noticiero (formato noticia)

3. La nota o crónica
4. El comentario
5. El diálogo:
 - a) El diálogo didáctico
 - b) El radio-consultorio
6. La entrevista informativa
7. La entrevista indagatoria
8. El radioperiódico
9. La radio-revista (programas misceláneos)
10. La mesa redonda:
 - a) Mesas redondas propiamente dichas
 - b) El debate o discusión
11. El radio-reportaje:
 - a) A base de documentos vivos
 - b) A base de reconstrucciones (relato con montaje)
12. La dramatización:
 - a) Unitaria
 - b) Seriada
 - c) Novelada

Algunos de estos formatos (vg. la charla, la noticia, la entrevista, la dramatización) son usuales en América Latina; otros, como el radio-reportaje, son poco frecuentes en nuestra región". (Kaplún, 1999)

2.3. Definición de términos básicos.

Artículo radiofónico: es cualquier trabajo periodístico escrito para radio que no sea la noticia misma. Es un texto radiofónico en el que se desarrolla una idea de interés general.

Crónica: es un relato periodístico eminentemente noticioso caracterizado porque los hechos que se narran son interpretados por el cronista. El estilo es libre, puede ser directo o indirecto.

Editorial: es un artículo periodístico en el que se comenta –analiza, interpreta y valora un hecho o noticia de especial relevancia o trascendencia local, nacional e internacional. Refleja, generalmente, el pensamiento de la empresa radiofónica.

La descripción es presentar lingüísticamente la imagen de un objeto. Exige la selección de rasgos característicos.

Directo: estilo que reproduce literalmente lo que se dice o se piensa. En radio se llama igualmente directo a la posibilidad técnica de emitir al instante y en el lugar deseado.

Encabezado (encabezamiento): es un americanismo por el que se designa unas veces al título y otras al conjunto de títulos y subtítulos de una información o de un programa (seriado o no).

Folletín: es un espacio consagrado a un tema fijo, preferentemente narrativo.

Glosa: es un comentario breve, ligero y oportuno de un hecho noticioso.

Narración: exposición de una acción con desenvolvimiento dinámico. Se utiliza con frecuencia para las transmisiones deportivas o eventos especiales de trascendencia pública.

Paradoja: es una opinión aparentemente opuesta a la realidad, que se dice con intención de verosimilitud o veracidad.

Cuñas, promociones (promos) y campañas: son microformatos de segundos (10,15,20,25 y 30 segundos) que anuncian, presentan, promocionan, divulgan, defienden o exponen un servicio, un producto o un valor. Se caracterizan por usar textos cortos, precisos y atrayentes, mezclados con efectos sonoros y música en la generalidad de los casos.

Pausa: es un espacio breve de tiempo utilizado en la transmisión para ayudar al enlace de programas y formatos. Tiene el riesgo de convertirse en un ruido técnico que suele llamarse bache.

Charla radiofónica: es un formato que aborda un tema de interés para ser presentado desde diferentes ópticas, con un objetivo e intención específicos. Puede ser ilustrada, demostrativa, creativa o expositiva.

Resonancias: son efectos ambientales utilizados para la ilustración auditiva de cualquier programa radiofónico.

Rellenos: son informaciones complementarias de poca trascendencia que se emiten para completar la producción de un espacio. Suelen utilizarse en programas improvisados o que en su preproducción no contemplaron las exigencias de tiempos de duración del formato previamente establecido.

Tema: representa la identidad musical del programa radiofónico.

Remoto: es la transmisión desde un lugar que no es precisamente el estudio de grabación y emisión de programas. Puede estar representado por transmisiones largas o relativamente cortas, dependiendo del interés público y la intencionalidad de los productores radiofónicos.

Secciones radiofónicas: son separadores estructurales dentro de un programa para ordenar la información radiofónica. Ofrecen identidad al programa, pero pueden, en algunas ocasiones, acartonar o volver demasiado rígida la producción radial.

Programas musicales: su principal recurso es la música comentada o no comentada. Tienen habitualmente una duración de 25 minutos.

Especiales: son programas de mínima duración (25 minutos) o amplia extensión que selectivamente abordan un tema de interés para especializarse en su tratamiento radiofónico. Son anunciados con antelación debido a su importancia pública.

La radio conferencia: mediante enlaces, en la mayoría de los casos, aborda temas de interés público a través de la presentación de expertos en temas preseleccionados. Utiliza locutores y moderadores que regulan la continuidad radiofónica.

Programas de participación: son espacios creativos y recreativos que buscan los niveles inmediatos de respuesta de la audiencia para nutrir la temática radiofónica.

Cortina musical: es el tema musical seleccionado por el productor que separa secuencias, contenidos o bloques temáticos de un programa de radio. Como recurso también puede ser utilizado como entrada o salida en la lectura de textos para radio.

Ráfaga: es la música breve que señala la transición en el tiempo y que desarrolla la función reflexiva a propósito de un tema previsto en la producción. Generalmente, puede cumplir la función de cortina musical, separando contenidos o bloques temáticos de un programa, especialmente en los géneros radiofónicos no dramáticos, reservando así el concepto de cortina musical para los programas de género dramático o radiodramas.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. Los programas informativos radiales matutinos en la ciudad de Yunguyo el año 2020 que tienen preferencia auditiva por la actuación de sus conductores.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Los programas informativos matutinos radiales en la ciudad de Yunguyo el año 2020 aplican formatos con diversos géneros radiales.

HE 2. Los elementos que condicionan la preferencia auditiva a un programa informativo radial matutino el año 2020, están relacionados con las percepciones de los oyentes sobre los conductores de los informativos.

3.2. Variables del estudio

Variable independiente: programa informativo radial matutino.

Variable dependiente: percepción de los oyentes.

3.2.1. Definición conceptual

(Araya Rivera, 2011) define el género radiofónico “como una forma específica, convencional y con sentido propio que organiza los contenidos de un mensaje radiofónico, definida por uno o más objetivos de comunicación (formar, informar, entretener) y por las características de la audiencia”.

El mismo autor señala que “parece más preciso denominar género a la forma específica y entender formato como la forma general de organización de contenidos, que define el estilo de programación de una emisora, de acuerdo con el público al que se dirige” (Araya, p. 6)

Entre el género y el formato se ubica el programa que es una estructura básica de comunicación que contiene uno o más géneros. Entonces, los programas están constituidos por géneros y, a su vez, estos constituyen los

formatos de programación. Siguiendo esta secuencia, la programación radiofónica se planifica y organiza en los siguientes niveles, de menor a mayor:

- géneros (formas específicas para organizar los contenidos),
- programas (estructuras intermedias, constituidas por uno o más géneros), y
- formatos (formas generales para organizar los programas y géneros de una emisora). (Araya Rivera, 2011)

El mismo autor propone una tipología de géneros en dos dimensiones: “un primer nivel se basa en la complejidad de la estructura (géneros menores y mayores) y el otro nivel, se basa en la intención (géneros informativos, interpretativos, de opinión, de discusión, educativos, persuasivos, de entretenimiento)” (Araya Rivera, 2011)

Tabla 1.
Géneros Radiofónicos

GÉNEROS MENORES	
Informativos, interpretativos, de opinión y de discusión	Educativos, persuasivos y de entretenimiento
Noticia	Charla
Entrevista	Cuña o <i>spot</i>
Semblanza	Microprograma especializado o cápsula
Sondeo o <i>vox-pop</i>	Adaptación
Transmisión remota o reporte	Historia sin palabras
Reportaje	Escena dramatizada o <i>sketch</i>
Comentario	
Editorial	
Mesa redonda	
Panel	
Debate	
Tertulia	
<i>Talk-show</i>	
GÉNEROS MAYORES	
Radiodrama unitario	
Radiodrama seriado	
Radionovela	
Radio-revista	
Documental	

Fuente: (Araya Rivera, 2011) (Pág.15)

Un perfil de audiencia toma tres dimensiones: a) Geográfica: región de residencia, cantidad de habitantes de la localidad, condición urbana o rural, b) Demográfica: ingreso económico, edad, género, etapa de vida familiar (soltero, casado, sin hijos, etc.), clase social, nivel educativo, ocupación y origen étnico, y c) Psicográfica: valores, actitudes, personalidad y estilo de vida (actividades, intereses, opiniones).

Público meta es el grupo objetivo (llamado también target) al que se quiere llegar con los contenidos de la programación, mientras que público bienvenido es la población que podría estar interesada en los contenidos, sin necesariamente ser el objetivo de la emisora. (Araya Rivera, 2011, p. 18)

3.2.2. Definición operacional

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INDICE	INSTRUMENTO
V.I. Programa informativo radial	Formato	Géneros utilizados	Noticia Entrevista Semblanza Sondeo o vox-pop Transmisión remota o reporte Reportaje Comentario Editorial Mesa redonda Panel Debate	¿Incluye este género programa?	Medios y técnicas: Observación y escucha. Sistematización. Entrevista Guía de entrevista Cuestionario Guía de observación
V.D. Percepción de los oyentes	Audiencia de	Geográfica	Región de residencia, número de habitantes, urbana o rural	Dato	
		Demográfica	Ingreso económico, edad, género, estado civil (soltero, casado, sin hijos, etc.), nivel educativo, ocupación y origen étnico. Valores, actitudes, personalidad (actividades, intereses, opiniones)		
		Psicográfica	Recepción de programa	Voz, credibilidad, oratoria, expresividad, persuasión, argumentación.	Muy bueno Bueno Regular Deficiente

3.3. Tipo y nivel de la investigación

Se llevó a cabo una investigación de tipo aplicada pues nuestro ámbito de estudio fue preciso y empírico, no fue teórica o pura.

El nivel de investigación fue correlacional. A través de la metodología aplicada y de los instrumentos consiguientes, la investigación se enfocó en identificar los formatos y géneros radiales que utilizan los noticieros matutinos radiales y, paralelamente, los elementos que componen la percepción de los oyentes sobre los noticieros de su preferencia.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación está referido "*al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema*". (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006) (p.128). Nuestra estrategia fue mixta porque recogimos información, tanto cuantitativa como cualitativa, en un período determinado, el año 2020. Por tanto, el diseño fue mixto, no experimental porque no manipulará las variables, sino que recogerá información del comportamiento ocurrido, y transeccional porque el período fue determinado, el año 2020.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población objeto de la investigación es la ciudad de Yunguyo que cuenta con 11, 746 habitantes en el área urbana según el Censo de Población y Vivienda de 2017 del INEI. (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2020)

3.5.2. Muestra

Al tratarse de un estudio de caso se ha definido una muestra de 30 personas de diferentes edades y de diferentes zonas de la ciudad. La muestra poblacional inicialmente propuesta fue de 60 personas distribuidas geográficamente en las cuatro zonas de la ciudad de Yunguyo, de diferentes ocupaciones y edades. Sin embargo, al iniciar la toma de encuestas el

investigador se contagió con COVID19 y tuvo que suspender el proceso durante 3 meses. Debido a las restricciones dispuestas por las autoridades de salud, se tuvo que guardar la cuarentena y recurrir a otro mecanismo para contactar a personas y encuestarlas, como es el teléfono celular. Este mecanismo no permite una elección aleatoria de las personas y las restringe a un ámbito de conocidos y amigos del investigador.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Las principales técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes: la observación, escucha y grabación de los programas informativos radiales para luego analizarlos. La sistematización, de modo que se pudo establecer un esquema de los géneros, así como de recursos técnicos que utiliza. El cuestionario para recoger la información relacionada al perfil de los oyentes, así como su percepción sobre el programa informativo que es de su preferencia.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Guía de observación, que en realidad se utilizó como una guía de escucha para registrar los géneros y recursos técnicos que utilizan los programas radiales.

Encuesta /cuestionario para recoger información del perfil de la audiencia de los noticieros a través de preguntas abiertas y cerradas.

Guía de entrevista se utilizó para profundizar la información sobre preferencias de los oyentes, una vez que se procesó la información de los cuestionarios.

3.7. Métodos de análisis de datos

Para la información cuantitativa procedente de las encuestas se utilizaron matrices en el programa de computación excel y para su procesamiento estadístico el programa SPSS v.21. Para procesar la información cualitativa procedente de la escucha y registro de las emisiones de los noticieros matutinos, se utilizaron matrices para anotar la secuencia de géneros y/o secciones del

programa. Luego, se relacionaron las 2 matrices de escucha con el fin de establecer la estructura que utiliza cada programa.

3.8. Aspectos éticos

En la investigación se respetó la confidencialidad, en toda la información pertinente, que consideró necesario la protección de la información. Por tal motivo se respetó el consentimiento informado y sobre todo la cautela de la información y la relevancia de los beneficios de la investigación.

También se respetó la dignidad de las personas y se comprometió a proteger los derechos de los encuestados. Buscando siempre sumar el conocimiento y mejora del comportamiento humano, para contribuir en el bienestar de todas las personas. Por lo tanto la privacidad en toda investigación fue importante, porque entregó nuevos paradigmas y conocimientos para nuevas investigaciones, que brindarán conocimientos sobre todo indicadores del trabajo de recopilación de manera formal y respetando las normas procedimentales, que se respetaron en esta investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Características de la población encuestada.

Edad de la población encuestada

Como puede apreciarse en la figura 1 hemos agrupado a la población consultada en cuatro rangos de edad. El primero, que agrupa a los que declararon tener entre 24 a 30 años de edad, representa a la población joven y son los menos pues alcanza solo el 16% del total. El segundo rango abarca las edades entre 31 a 45 años y representa el 27% del total. El tercer rango, entre 46 a 60 años de edad representa el 37%, la población más numerosa y, por último, el cuarto rango agrupa a los mayores de 60 años de edad y representa el 20% de la población encuestada.

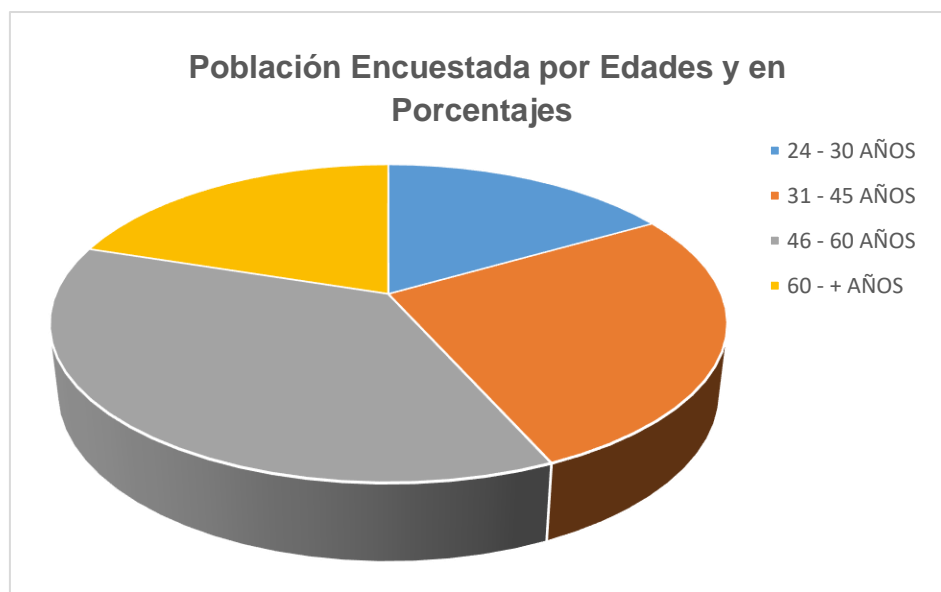


Figura 1. Población Encuestada por Edades y en Porcentajes
Elaboración Propia

De estos rangos de edades podemos derivar algunas singularidades de la audiencia de los noticieros en la ciudad de Yunguyo. La más resaltante es que la población joven es la que menos escucha noticieros matutinos y se informa por la vía radial. Posiblemente lo hagan vía redes sociales, lo cual tendría que

verificarse con otra investigación. Otra singularidad que reafirma las tendencias actuales en el mundo de la comunicación, es que la mayoría de oyentes de noticieros matutinos radiales es la población adulta mayor que tiene entre más de 46 años de edad y alcanza al 53%.

Sexo de la población encuestada

El 60% de los encuestados declaró ser varón y el restante 40% mujer, como lo muestra la siguiente figura 2.



Figura 2. Población Encuestada *por* Sexo y *por* Porcentaje
Elaboración Propia

Al relacionar la edad con el sexo de los encuestados encontramos que la gran mayoría de jóvenes que declararon tener entre 24 y 45 años, son mujeres. El 80% en el grupo de 24 a 30 años y 63% en el grupo de 31 a 45 años. Por el contrario, en los mayores de 45 años casi el 100% son varones. La tabla 2 muestra esta relación.

Tabla 2.
Edad de encuestados por sexo

EDAD	SEXO DEL ENCUESTADO				
	MUJER	%	VARÓN	%	TOTAL
24 - 30	4	80%	1	20%	5
31 - 45	5	63%	3	38%	8
46 - 60	3	27%	8	73%	11
61 - +	0	0%	6	100%	6
Total	12	40%	18	60%	30

Elaboración Propia

Dada esta mayoría de mujeres en la población joven, podemos suponer que ellas son menos propensas a escuchar los noticieros matutinos radiales para informarse.

Estado civil de la población encuestada

Respecto al estado civil de los encuestados el 53% son casados, el 37% son solteros y un 10% son viudos. La figura 3 nos muestra esta situación.

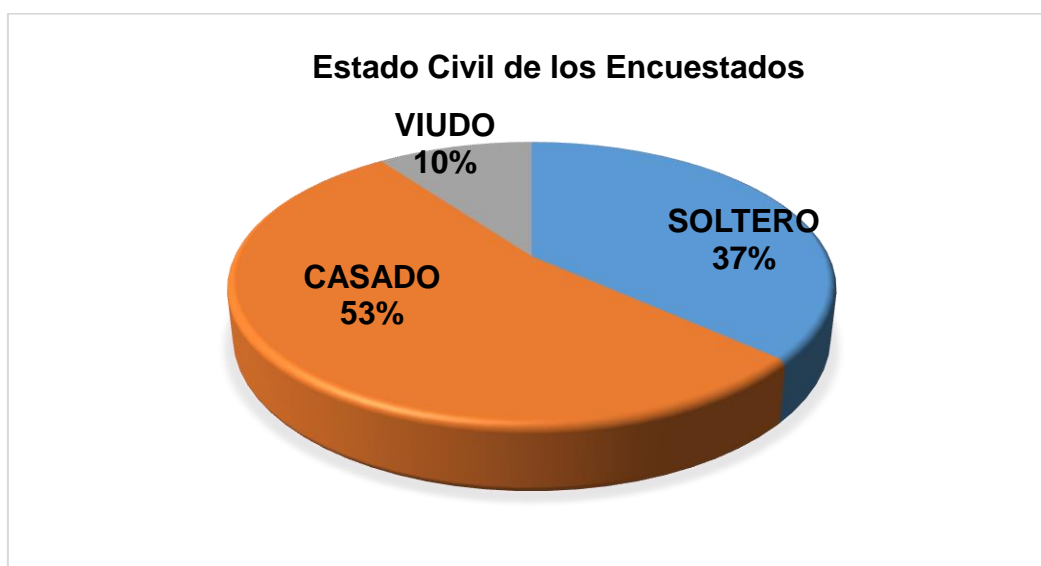


Figura 3. Estado Civil de los Encuestados
Elaboración Propia

La totalidad de jóvenes son solteros, el 88% son adultos comprendidos entre 31 y 45 años y son casados y el 50% los mayores de 45 años y son casados. Un 50% de los mayores de 60 años son viudos. Estas cifras las muestra la tabla 3.

Tabla 3.
Población encuestada por edad y estado civil

EDAD	ESTADO CIVIL				TOTAL
	SOLTERO	CASADO	VIUDO		
24 - 30 años	5	100%			5
31 - 45 años	1	13%	7	88%	8
46 - 60 años	5	45%	6	55%	11
61 - + años			3	50%	3
Total	11	37%	16	53%	3
				10%	30

Elaboración Propia

Nivel educativo de la población encuestada

La figura 4 muestra el nivel educativo de la población encuestada, tenemos que el 80% tiene educación superior y solo un 20% ha concluido la educación secundaria.

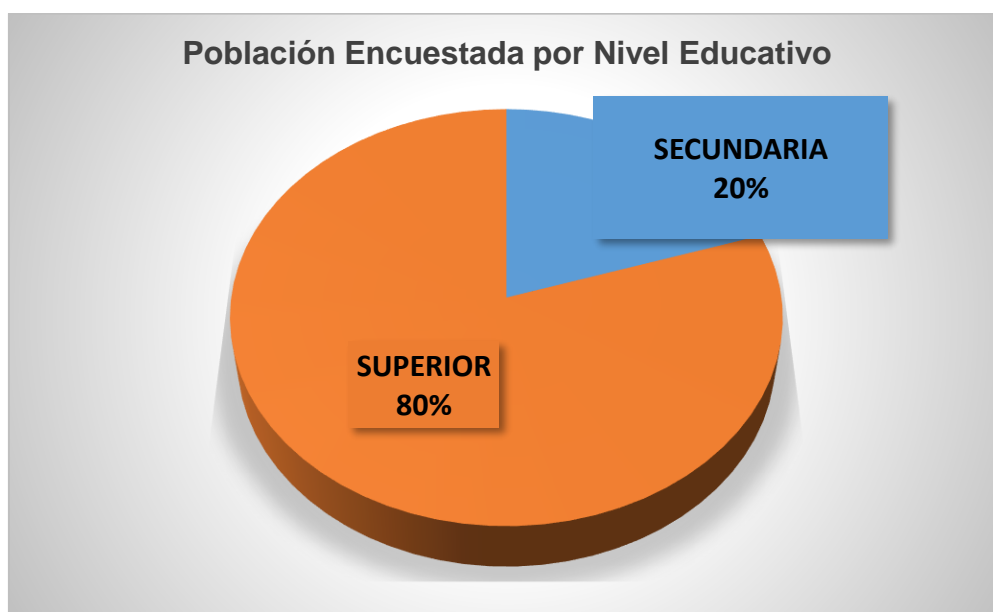


Figura 4. Población Encuestada por Nivel Educativo
Elaboración Propia

Una característica cultural importante de la provincia de Yunguyo es su alto nivel de bilingüismo aimara – castellano que se reafirma en esta investigación. El 70% de la población encuestada declaró hablar aimara y castellano. Sin embargo, este factor no tiene incidencia en la determinación de las audiencias de los noticieros matutinos en la ciudad de Yunguyo. La figura 5 muestra estos porcentajes.

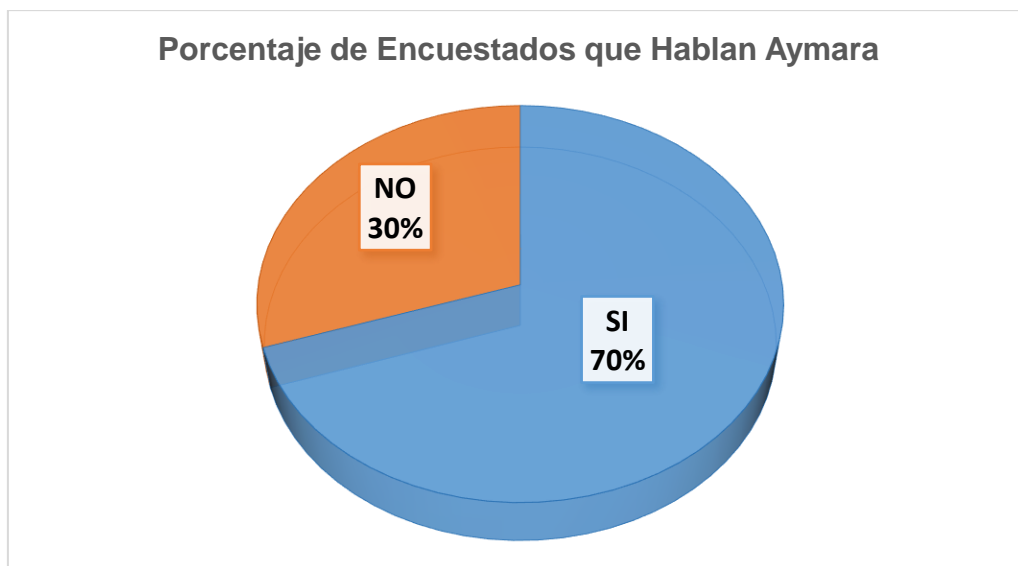


Figura 5. Porcentaje de Encuestados que Hablan Aymara
Elaboración Propia

Las características sociodemográficas de la población encuestada pueden sintetizarse del siguiente modo: el 60% son varones y el 40% mujeres. El 57% tiene más de 46 años, el 27% tiene entre 31 y 45 años y el 16% son menores de 30 años. La mayoría de mujeres son jóvenes, menores de 45 años, y solteras mientras que el grueso de los varones es mayores de 46 años, casados y viudos. El nivel educativo de la población encuestada es alto pues el 80% tiene educación superior y el 20% educación secundaria. De estos, el 83% de las mujeres tienen educación superior en comparación al 77% de los varones. El 70% habla aimara además del castellano, siendo los varones en su mayoría bilingües.

Explicitadas las características sociodemográficas de la población estudiada, exponemos las relacionadas a sus preferencias de audición de programas noticiosos radiales.

4.1.2. Preferencias de los oyentes

El 97% declara escuchar algún noticiero radial. El 3% restante que no escucha porque prefiere la televisión y/o porque deben atender tareas domésticas en las horas matutinas. La figura 6 muestra esta relación.

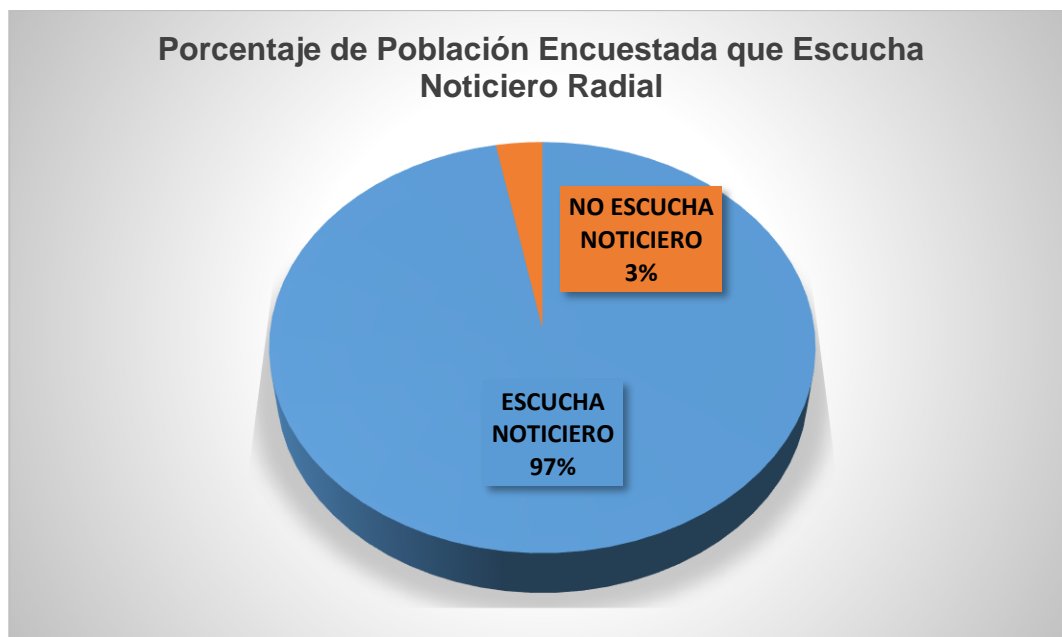


Figura 6. Porcentaje de Población Encuestada que Escucha Noticiero Radial
Elaboración Propia

Para indagar cuántos días a la semana esta población escucha la radio y, de paso, establecer un elemento para captar la fidelización de esta audiencia con su noticiero de preferencia, se le preguntó si la escucha todos los días. La tabla 4 contiene los porcentajes de oyentes que escuchan los noticieros matutinos todos los días.

Tabla 4.
¿Escucha todos los días un noticiero?

	RADIO QUE ESCUCHA							TOTAL
	WIÑAYMARKA	KAPHYA	RPM	ASUNCIÓN	UGEL Y RPM	VARIAS		
						RADIOS	TODOS	
SI	20%	3%	37%	7%	3%	3%	3%	77%
NO	10%	10%	3%					23%
TOTAL	30%	13%	40%	7%	3%	3%	3%	100%

Elaboración Propia

En la tabla 5 se presentan los motivos por los que los encuestados escuchan el noticiero de su preferencia. Así, el 76.7% de los encuestados afirma que escucha un noticiero matutino por el deseo de estar enterado e informado de los sucesos locales, nacionales e internacionales, solo un 3.3% dice que escucha para entretenerse. Para el 10% no es agradable escucharlo y el restante 10% dice

no escuchar porque debe viajar o hacer otras actividades. Fuera del aspecto netamente informativo, los oyentes no expresan un elemento distinto que los atraiga.

Tabla 5.

¿Por qué escucha un noticiero matutino?

¿Por qué escucha el noticiero?	Porcentaje	Frecuencia
Para enterarme de lo que sucede a nivel local, regional y nacional	76,7%	23
Para entretenerme/me gusta el noticiero	3,3%	1
No es relevante/ no es agradable	10,0%	3
No escucho porque viajo, hago otras cosas	10,0%	3
Total	100,0	30

Elaboración Propia

Los oyentes expresaron sus preferencias por los noticieros matutinos de las siguientes estaciones de radio: En primer lugar, el 40% sintoniza Radio RPM “Cuarto Poder”, en segundo lugar, el 30% sintoniza Radio Wiñaymarka, en tercer lugar, el 13% escucha Radio Kaphya y, en cuarto lugar, el 7% prefiere Radio Asunción. El restante 10% no escucha un solo noticiero, sino que combina entre dos o más radios. La figura 7 muestra estas preferencias.

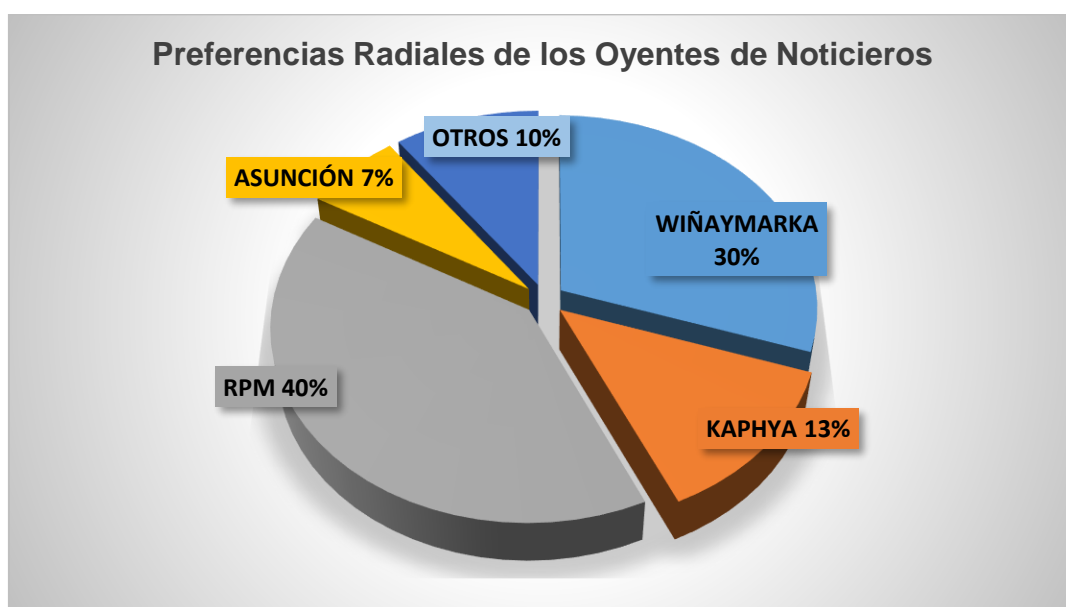


Figura 7. Preferencias Radiales de los Oyentes de Noticieros
Elaboración Propia

Al relacionar esta preferencia con la edad de los oyentes encontramos que el noticiero de Radio RPM Cuarto Poder es seguido principalmente por las personas mayores de 46 años y, en menor medida por los jóvenes. La Tabla 6 muestra que el 85% de la audiencia de Radio RPM es mayor de 46 años y solamente un 7.5% es menor de 24 años. Esta preferencia de adultos mayores no se da con ninguno de los otros noticieros. Tal es el caso del noticiero de Radio Wiñaymarka que es escuchado en un 67% por personas menores de 45 años, además de un 33% de personas mayores de 46 años, es decir que su población abarca todos los rangos de edad. El tercer noticiero, de Radio Kaphya, concentra el 77% de su audiencia con edades menores de 45 años. Situación similar se da con la audiencia del noticiero de Radio Asunción que se reparte en mitades iguales entre las edades de 24 a 30 y 31 a 45 años. Podemos concluir entonces, que la audiencia del noticiero más escuchado en la ciudad de Yunguyo es mayoritariamente adultos mayores de 46 años de edad.

Tabla 6.

Preferencias radiales de los oyentes de noticieros por grupos de edades

EMISORA RADIAL	EDAD				TOTAL
	24 - 30	31 - 45	46 - 60	61 --+	
RPM	7.5%	7.5%	42.5%	42.5%	100%
WIÑAYMARKA	23%	44%	23%	10.0%	100%
KAPHYA	23%	54%	23%		100%
ASUNCIÓN	50%	50%			100%
UGEL Y RPM			100%		100%
VARIAS RADIOS			100%		100%
TODOS			100%		100%

Elaboración Propia

Una característica adicional de las audiencias es su nivel educativo. La tabla 7 muestra, en porcentajes, cuál es el nivel educativo alcanzado por la audiencia de cada uno de los noticieros.

Tabla 7.*Preferencias radiales de los oyentes de noticieros por nivel educativo*

	NIVEL EDUCATIVO	
	SECUNDARIA	SUPERIOR
WIÑAYMARKA	43%	57%
KAPHYA		100%
RPM		100%
ASUNCIÓN		100%
UGEL Y RPM		100%
VARIAS RADIOS	100%	
TODOS	100%	

Elaboración Propia

El noticiero de Radio Wiñaymarka es el único que tiene el 43% de su audiencia con estudios secundarios y el 57% con estudios superiores. La audiencia de todos los demás noticieros declaró tener estudios de nivel superior. Este dato resulta singular y puede tener una explicación en el tipo de población encuestada, que se compone mayormente de profesionales con educación superior. La tabla 8 muestra la ocupación de los encuestados.

Tabla 8.*Preferencias radiales de los oyentes de noticieros por nivel profesión*

RADIO	OCUPACIÓN/ACTIVIDAD						
	Agricul tor	Cesante / jubilado	Comer ciante	Funcionario Público	Profesor/a	Profesional Independiente	Profesional de la Salud
WIÑAYMARKA			22%	22%	22%	23%	11%
KAPHYA				25%	25%	25%	25%
RPM		34%		8%	50%	8%	
ASUNCIÓN				50%	50%		
UGEL Y RPM				100%			
VARIAS RADIOS	100%						
TODOS				100%			

Elaboración Propia

Esta tabla complementa la información anterior en el sentido de que la audiencia encuestada del noticiero de Radio RPM es en su totalidad profesional. Un 50% es profesor/a, un 34% es cesante, probablemente profesores jubilados, un 8% funcionario público, y el restante 8% profesional independiente. Se puede afirmar que su audiencia es principalmente magisterial.

Los oyentes del noticiero de Radio Wiñaymarka tienen profesiones diversas, incluyen comerciantes, profesionales de la salud y más bien no incluyen, o integran muy pocos, cesantes. El caso de la audiencia del noticiero de Radio Kaphya es interesante. A pesar de que es pequeña (el 13% de audiencia) todos son profesionales y no incluye, en este caso, jubilados. Radio Asunción también parece tener una audiencia compuesta en su mayoría por profesores.

La síntesis de las preferencias de los encuestados es la siguiente: El 97% escucha un noticiero radial, el 3% que no escucha es mujer. El 77% escucha su noticiero todos los días, los que no lo hacen son mujeres. El noticiero más escuchado es el de Radio RPM con 40% de audiencia, le sigue Radio Wiñaymarka con 30%, luego Radio Kaphya con 13% y por último Radio Asunción con 7%. La razón por la que el 76.7% escucha un noticiero matutino radial es el deseo de estar enterado e informado, para el 10% no es agradable escucharlo y el restante 10% dice no escuchar porque debe viajar o hacer otras actividades. Radio RPM Cuarto Poder es seguido principalmente por los mayores de 46 años y, en menor medida por los jóvenes, Radio Wiñaymarka es escuchado por una población que abarca todos los rangos de edad. Radio Kaphya es escuchado por personas de 45 años, lo mismo que Radio Asunción. Los oyentes de Radio Wiñaymarka tienen (43%) estudios secundarios y el 57% estudios superiores, todos los demás oyentes de las otras radios tienen estudios de nivel superior. Respecto de las ocupaciones, la audiencia de Radio RPM es en su mayoría maestros, en actividad o cesantes, lo mismo sucede con las radios Kaphya y Asunción. La de Radio Wiñaymarka es la más variada, incluye comerciantes, agricultores, maestros y profesionales libres.

4.1.3. Opiniones de los oyentes

Establecido el hecho de que no se da un elemento de particular atracción en todos los noticieros matutinos de Yunguyo que atraiga a los oyentes, sino tan solo los géneros informativos, procedimos a interrogarlos sobre los diversos elementos que componen esta actividad informativa. La tabla 9 muestra las opiniones de los oyentes sobre el conductor del noticiero de su preferencia.

Tabla 9.

Opinión del oyente sobre el conductor del noticiero

QUÉ OPINA DEL CONDUCTOR DEL PROGRAMA?	RADIO QUE ESCUCHA						TOTAL
	WIÑAY MARKA	KAPHYA	RPM	ASUN CIÓN	UGEL Y RPM	VARIAS RARIOS	
Es buen periodista/se expresa bien/profesional			17%	3%			20%
Imparcial/responsable/dice la verdad/competente/serio/formal			20%				3%
Informa tranquilo/diariamente/ Da cobertura al pueblo/hace entrevistas/	3%		3%	3%		3%	7%
Es criticado por el pueblo/le falta ética/se altera rápido/belicoso	3%	13%					17%
Exagerado/más publicidad que noticias/no es periodismo real/poco creíble	20%						20%
Otros	3%				3%		7%

Elaboración Propia

Los porcentajes para cada conductor de noticiero han sido establecidos con base en el total de encuestados. Dos conductores son los que reciben mejores opiniones, el de Radio RPM es percibido por el 17% de encuestados como “buen periodista/se expresa bien/profesional”, y del mismo modo piensa el 3% de Radio Asunción. Además, el conductor de Radio RPM es escuchado por un 20% de encuestados como “Imparcial/responsable/dice la verdad/ competente/ serio/formal”. Ningún otro conductor recibe esta última opinión.

Un importante 20% de oyentes considera al conductor de Radio Wiñaymarka “Exagerado/hace más publicidad que noticias/no es periodismo real/poco creíble”, al que se añade un 3% que le reconoce “abre espacios para la participación de sus oyentes”. Un 3% adicional que señala “Es criticado por el pueblo/le falta de ética/se altera rápido/belicoso”. Esta última opinión, la de alterarse y ser belicoso, es atribuida por un 13% de oyentes al conductor de Radio Kaphya. Posiblemente estas características de exageración y belicosidad sean un atractivo para cierto público pues, tanto Radio Wiñaymarka como Radio Kaphya tienen amplia audiencia (entre ambos abarcan el 43% de los encuestados en Yunguyo. Esta suposición podría explicar que el conductor de Radio Asunción sea percibido como “buen periodista” que “informa tranquilo” y, sin embargo, solo acapara el 7% de la audiencia.

Con el fin de indagar sobre los elementos que pueden fidelizar la preferencia de los oyentes por un noticiero se preguntó si existe coincidencia entre las opiniones que emiten el conductor y las suyas propias. La Tabla 10 muestra las respuestas.

Tabla 10.

¿Las opiniones del conductor coinciden con su opinión?

	RADIO QUE ESCUCHA						TOTAL	
	WIÑAYMARKA	KAPHYA	RPM	ASUNCIÓN	UGEL Y RPM	VARIAS RADIO	TODOS	
NO	3%	7%						10%
POCO	20%			3%		3%		27%
SI	7%	6%	37%	3%	3%		3%	60%
MUCHO			3%					3%
TOTAL	30%	13%	40%	7%	3%	3%	3%	100%

Elaboración Propia

Solo un 10% de encuestados declaró que no, que las opiniones del conductor del noticiero de su preferencia no coinciden con las suyas. De estos, 3% se refieren a Radio Wiñaymarka y 7% a Radio Kaphya afirmaron preferir el noticiero de Radio Wiñaymarka. Podemos inferir que el noticiero con menor credibilidad de sus oyentes es el de Radio Kaphya.

El 27% de encuestados afirmó que las opiniones del conductor de sus noticieros preferidos coinciden poco con sus opiniones personales. De estos el 20% escuchan Radio Wiñaymarka, el 3% Radio Asunción y el 3% varias radios.

La mayoría de 60% de encuestados dijo sí, las opiniones de sus conductores preferidos concuerdan con las suyas. La Radio RPM es la que tiene mayor coincidencia, un 37%, le sigue Radio Wiñaymarka con 7%, y con 3%, cada una, las demás radios: Asunción, Kaphya y UGEL. Solamente un 3% de encuestados que prefieren Radio RPM declaró que sus opiniones coinciden mucho con las del locutor de su preferencia.

Para profundizar aún más en los elementos que explican las preferencias de los oyentes, se le formuló una pregunta asociada a su concepto de veracidad, es decir, si asumen que los conductores de noticieros dicen la verdad sobre los hechos que informan. La tabla 11 muestra los resultados.

Tabla 11.

¿Cree usted que el conductor de su noticiero dice la verdad?

	RADIO QUE ESCUCHA							TOTAL
	WIÑAYMARKA	KAPHYA	RPM	ASUNCIÓN	UGEL Y RPM	VARIAS RADIOS	TODOS	
POCO	27%	13%		3%		3%		47%
SI	3%		37%	3%	3%	0%	3%	50%
MUCHO			3%					3%
TOTAL	30%	13%	40%	7%	3%	3%	3%	100%

Elaboración Propia

Ninguno de los encuestados respondió "No". El 100% afirma que en sus noticieros el conductor dice la verdad, aunque en diferentes grados de veracidad. Casi la mitad, el 47%, cree que el conductor de su noticiero dice un poco de verdad y reafirma los resultados de la tabla anterior pues se refiere a Radio Wiñaymarka y luego Radio Kaphya y Asunción. También reafirman la creencia de que Radio RPM sí dice la verdad (37%) y Radio Asunción en menor medida.

A partir de estas opiniones sobre la veracidad de las informaciones y las opiniones de los conductores de noticieros, así como de la coincidencia de las

opiniones de los oyentes, situación que puede crear fidelidades auditivas, se plantearon interrogantes para indagar la capacidad de los conductores para influir en las percepciones de sus oyentes respecto a diversas dimensiones de la realidad. Esta capacidad es la que proporciona presencia y poder político a los medios de comunicación porque pueden influir en las decisiones de los ciudadanos en las elecciones. Derivado de este hecho, la influencia de las radios se traducirá en mayor concurrencia de publicidad, tanto de empresas que buscan colocar sus productos como de organizaciones políticas a la hora de promocionar su participación en lides electorales.

Se plantearon preguntas referidas a los elementos más directamente relacionados con la emotividad de los oyentes. Una de ellas fue sobre la voz del locutor. La amplia bibliografía sobre el tema, así como la experiencia radiofónica, señalan que la voz del locutor radial es un nexo importante entre el oyente y el emisor. La tabla 12 presenta los resultados.

Tabla 12.
¿Le agrada la voz del locutor?

	RADIO QUE ESCUCHA							TOTAL
	WIÑAYMARKA	KAPHYA	RPM	ASUNCIÓN	UGEL Y RPM	VARIAS RADIOS	TODOS	
NO		10%						10%
POCO	23%	3%	3%	3%	3%			37%
SI	7%		30%	3%		3%	3%	47%
MUCHO			6%					6%
TOTAL	30%	13%	40%	7%	3%	3%	3%	100%

Elaboración Propia

Solamente un 10% de los oyentes afirma que no le agrada la voz del conductor de Radio Kaphya y un 3% que le agrada poco. Si esto es así, puede ser un factor que explique la limitada audiencia de este noticiero. La voz del conductor de Radio Wiñaymarka agrada poco a la mayoría de sus oyentes (23%) y al 7% le agrada. En el caso del conductor de Radio RPM el 36% de encuestados señala que su voz les agrada y, se constituye, para el caso de esta investigación, en la voz radial más apreciada entre los noticieros matutinos.

Ahora bien, si relacionamos la visión de los oyentes sobre la veracidad de los noticieros, que es un acto racional, con la recepción de la voz del que le habla, que es un acto emocional, podemos indagar sobre la capacidad de los conductores de noticieros para influir sobre las actitudes de su audiencia. La siguiente tabla 13 presenta los resultados de esta interrogante.

Tabla 13.

¿Cree que el locutor tiene capacidad de convencer a sus oyentes?

	RADIO QUE ESCUCHA							TOTAL
	WIÑAYMARKA	KAPHYA	RPM	ASUNCIÓN	UGEL Y RPM	VARIAS		
						RADIOS	TODOS	
POCO	7%	10%	13%	3%	3%	0%	0%	37%
SI	23%	3%	27%	3%	0%	3%	3%	63%
TOTAL	30%	13%	40%	7%	3%	3%	3%	100%

Elaboración Propia

Todos los encuestados afirmaron que los conductores de noticieros sí tienen la capacidad de convencer a sus oyentes en diferente medida. Un 37% señala que convence poco y esta percepción se relaciona con todos los radios proporcionalmente a sus audiencias. El 37% de todos los encuestados declara que sí convencen. Radio Wiñaymarka es la que tiene esta capacidad en mayor medida pues de los que escuchan su noticiero el 77% declara que sí. Radio RPM queda en segundo lugar porque el 67.5% de su audiencia particular acepta esta capacidad.

La tabla 14 contiene las opiniones de los oyentes sobre los conductores de noticieros. El conductor de Radio RPM recibe las mejores opiniones por el 37% de los oyentes “buen periodista/se expresa bien/profesional”, “Imparcial/responsable/dice la verdad/competente/serio/formal”. El conductor de Radio Wiñaymarka es más polémico pues un 20% lo considera “Exagerado/hace más publicidad que noticias/no es periodismo real/poco creíble”, y comparte con Radio Kaphya la opinión de que “Se altera rápido/belicoso”. Esta última característica de exageración y belicosidad posiblemente sea un atractivo para su alta audiencia.

Tabla 14.*Opinión del oyente sobre el conductor del noticiero*

QUÉ OPINA DEL CONDUCTOR DEL PROGRAMA?	RADIO QUE ESCUCHA							TOTAL
	WIÑAY MARKA	KAPHYA	RPM	ASUN CIÓN	UGEL Y RPM	VARIAS RADIOS	TODOS	
Es buen periodista/se expresa bien/profesional			17%	3%				20%
Imparcial/responsable/dice la verdad/competente/serio/f ormal			20%				3%	23%
Informa tranquilo/diariamente/				3%		3%		7%
Da cobertura al pueblo/hace entrevistas/	3%		3%					7%
Es criticado por el pueblo/le falta ética/se altera rápido/belicoso	3%	13%						17%
Exagerado/más publicidad que noticias/no es periodismo real/poco creíble	20%							20%
Otros	3%				3%			7%

Elaboración Propia

4.1.4. Los formatos utilizados por los noticieros matutinos radiales

Los resultados obtenidos del análisis de las encuestas a los oyentes nos indican que los dos noticieros matutinos radiales más sintonizados en la ciudad de Yunguyo son el de Radio RPM y el de Radio Wiñaymarka, seguidos de lejos por el de Radio Kaphya y luego Radio Asunción. En este orden de preferencia hemos analizado el formato que utilizan estos tres primeros noticieros y si lo utilizan como un patrón de emisiones diarias como parte de la identidad de cada noticiero. Además, identificaremos los tipos de géneros que utilizan y sí, también, son parte de un formato definido.

El formato de radio RPM Cuarto Poder

La tabla 15 muestra el formato utilizado por Radio RPM Cuarto Poder en dos emisiones distintas, los días 30 de agosto y 06 de septiembre de 2020.

Tabla 15.

Formatos utilizados por el noticiero de radio RPM Cuarto Poder en dos días distintos - 1er día.

Fecha	30/08/2020		
Radio	"RPM" CUARTO PODER		
Título del Programa	"RPM" NOTICIAS LAS TRES HORAS CONTINUAS		
SECUENCIA	HORA INICIO	HORA FINAL	OBSERVACIÓN
Saludo	06: 05am.	06: 10am.	Magacín Tv. Abelardo Rómulo
Titulares	06: 10am.	06: 15am	Recuento de principales informaciones
Editorial	06: 15am.	06: 30am	Reseña histórica del extinto ciudadano Juan Mamani Huanca ex Presidente del FUDIY
Participación de la Población vía Telefónica	06: 30am.	06:45	Guerra con Chile a cargo de un oyente.
Panelista por "RPM" radio	06: 45am.	06: 58am	Panelista Lic. Carmen Roxana Calcín Tema: realidad actual.
Spot publicitario	06: 58a.m.	07: 05am	Patrocinadores de la radio
Participación de la Población vía Telefónica	07: 05a.m.	07: 45am.	Tema: duelo regional e izamiento a media asta por el fallecimiento de los hermanos por la pandemia del covid 19.
Publicidad	07: 45am.	07: 47am	DREP CEM (Centro de Emergencia Mujer)
Participación de la Población vía Telefónica	07: 47am	07: 51am.	Participación del Lic. José Apaza textos bíblicos
Corresponsales en Acción	07: 51am	07:56	Participa Puno, Arequipa, Ugel la Joya
Despedida del Programa	07. 56am	07:59	Despedida

Elaboración Propia

El formato utilizado por Radio RPM para su noticiero matutino denominado "RPM - Noticias las Tres Horas Continuas" tiene la siguiente secuencia de géneros:

- Saludo inicial de 05 minutos.
- Titulares. Enunciación de las principales informaciones desarrollará en el programa. 05 minutos.
- El comentario editorial. La opinión de la Radio RPM sobre un tema que considera de actualidad y relevancia. 15 minutos.
- Participación de los oyentes vía telefónica. 15 minutos.
- Panel. Una especialista, en este caso la Lic. Calcín, expone sobre la realidad actual en Yunguyo. 13 minutos.
- Spot publicitario. Varios anuncios que publicitan servicios o productos. 07 minutos.
- Participación de los oyentes vía telefónica sobre el tema abordado por la panelista. 30 minutos.
- Spot publicitario. 02 minutos.
- Participación de los oyentes vía telefónica. Un ciudadano habla sobre textos bíblicos. 04 minutos.
- Corresponsales en acción. participación vía telefónica de periodistas relacionados con la Radio RPM desde ciudades lejanas, en este caso Puno, Arequipa y La Joya, para informar sobre sucesos locales. 05 minutos.
- Cierre del programa. Despedida del conductor del noticiero. 03 minutos.

El programa de este día tuvo una duración de 114 minutos. Los géneros a los que se dedicó más tiempo fueron:

- Editorial 15 minutos
- Participación de los oyentes vía teléfono 49 minutos
- Panel 13 minutos

En estos 3 géneros pasaron 77 minutos que representan el 67% del programa. Además de estos géneros el conductor desarrolló: Saludo de inicio, titulares, spots publicitarios y despedida.

La tabla 16 muestra el formato utilizado por Radio RPM Cuarto Poder en la segunda emisión grabada el 06 de septiembre de 2020.

Tabla 16.

Formatos utilizados por el noticiero de Radio RPM Cuarto Poder en dos días distintos - 2do día

		06/09/2020	
Fecha		06/09/2020	
Radio		"RPM" CUARTO PODER	
Título del programa		"RPM" NOTICIAS LAS TRES HORAS CONTINUAS	
SECUENCIA	HORA INICIO	HORA FINAL	OBSERVACIÓN
Saludo	06: 00am.	06: 03am.	Magacín Tv. Con Abelardo Rómulo
Titulares	06: 03am.	06: 08am	Recuento de principales informaciones
Editorial	06: 08am.	06: 40am	Deficiente servicio de agua potable en Yunguyo y apagones a la orden del día
Publicidad	06: 40am.	06: 42am	COVID 19 - Pollería Villegas.
Participación de la Población vía Telefónica	06: 42am.	07: 20am	Servicio de agua en Yunguyo no es apta para el consumo humano
Participación de la Población vía Telefónica	07: 20a.m.	07: 35am	Participación del ciudadano señor Esteban Cabrera Avendaño
Continua el programa	07: 35a.m.	07: 44am.	Opinión del director del programa sobre la participación del ciudadano.
Publicidad	07: 44am.	07: 46am	Redes Salud Puno y DREP
Corresponsales en Acción	07: 46am	07:55: a.m.	Corresponsales en acción participan Puno, Arequipa, Ugel la Joya
Despedida del Programa	07: 55am.	07: 58am.	Despedida

Elaboración Propia

Este formato fue utilizado en la emisión del programa del día 06 de septiembre de 2020, una semana después del anterior. La secuencia de géneros es la misma que el programa precedente, así como los tiempos aproximados de duración.

El Formato de radio Wiñaymarka

El noticiero “Wiñaymarka noticias” fue grabado en dos ocasiones distintas. La tabla 17 contiene la secuencia de géneros radiales del programa grabado el 07 de junio del 2020.

Tabla 17.

Formatos utilizados por el noticiero de radio Wiñaymarka en dos días distintos - 1er día

		7/06/2020	
Fecha		7/06/2020	
Radio		WIÑAYMARKA RADIO	
Título del Programa		WIÑAYMARKA NOTICIAS	
SECUENCIA	HORA INICIO	HORA FINAL	OBSERVACIÓN
Saludo	07: 03am.	07: 09am.	A oyentes de Wiñaymarka Noticias
Publicidad	07: 09am.	07: 15am	Da la hora y publicidad
Entrevista	07: 15am.	08: 05am	Al Señor Alcalde Provincial de Yunguyo. Tema: inicio de labores de Trabaja Perú. Entrega de Medicamentos al Sector Salud.
Publicidad	08: 05am.	08: 13am	De diversas Instituciones
Participación de la Población vía Telefónica	08: 13am.	08: 40am	Tema Pensión 65
Publicidad	08: 40a.m.	08: 48am	Lectura de avisos, comunicados
Lectura de Beneficiarios del Programa Pensión 65	08: 48a.m.	08: 52am.	Lectura
Despedida del Programa	08: 52am.	08: 58am.	Despedida

Elaboración Propia

El noticiero de radio Wiñaymarka del día 07 de junio de 2020 se desarrolló con la siguiente secuencia de géneros.

Saludo inicial.	06 minutos.
Publicidad.	06 minutos.
Entrevista al señor Alcalde Provincial de Yunguyo.	50 minutos.
Publicidad.	08 minutos.
Participación de los oyentes vía telefónica	27 minutos.
Publicidad.	08 minutos.
Lectura de beneficiarios de pensión 65	04 minutos.
Despedida del programa	06 minutos.

El programa de este día tuvo una duración de 115 minutos. Los géneros a los que se dedicó más tiempo fueron:

Publicidad.	22 minutos.
Entrevista.	50 minutos.
Participación de los oyentes vía telefónica	27 minutos.

En estos 3 géneros pasaron 97 minutos que representan el 84% del programa. Además de estos géneros el conductor desarrolló: saludo de inicio, lectura comunicado y despedida.

La tabla 18 contiene la secuencia de géneros radiales del segundo programa grabado el 10 de agosto del 2020.

Tabla 18.

Formatos utilizados por el noticiero de radio Wiñaymarka en dos días distintos - 2do día

Fecha	10/08/2020		
Radio	WIÑAYMARKA RADIO		
Título del Programa	WIÑAYMARKA NOTICIAS		
SECUENCIA	HORA INICIO	HORA FINAL	OBSERVACIÓN
Saludo	07: 05am.	07: 09am.	A sus Oyentes
Publicidad	07: 09am.	07: 14am	La hora y publicidad
Entrevista	07: 14am.	07: 50am	Al Director de la Red de Salud de Yunguyo. Tema: Covid 19 y atención en Red de Salud de Yunguyo
Participación de la Población vía Telefónica	07: 50am.	08: 15am	Preguntas sobre el tema al Director de la Red de Salud Yunguyo. No hay atención en el hospital solo hay atención para covid 19
Publicidad	08: 15am.	08: 22am	Institucionales
Participación de la Población vía Telefónica	08: 22a.m.	08: 42am	Tema sobre beneficiarios Pensión 65
Publicidad	08: 42a.m.	08: 51am.	Lectura varios
Entrevista vía Telefónica	08: 51am.	08: 58am.	Entrevista al responsable de comunicación de la Red de Salud de Yunguyo
Despedida del Programa	08: 58am.	09: 00am.	Epilogo

Elaboración Propia

La secuencia de géneros desarrollados en el programa “Wiñaymarka Noticias” del día 10 de agosto de 2020 es casi idéntica a la emisión N°1 del día 07 de junio de 2020. El tiempo entre uno y otro programa fue de 63 días y, sin embargo, el formato y los géneros son los mismos.

El formato de radio Kaphya

El noticiero de radio Kaphya denominado “Kaphya Noticias” fue grabado en sus emisiones del día 08 y 14 de septiembre de 2020. El formato utilizado para la primera emisión grabada el 08 de setiembre y los géneros utilizados se presentan en la tabla 19.

Tabla 19.

Formatos utilizados por el noticiero de radio Kaphya en dos días distintos – 1er día

Fecha	8/09/2020		
Radio	KAPHYA RADIO		
Título del Programa	KAPHYA NOTICIAS		
SECUENCIA	HORA INICIO	HORA FINAL	OBSERVACIÓN
Saludo	08: 00am.	08: 03am.	Oyentes de Kaphya Radio
Titulares	08: 03am.	08: 15am	Recuento de Información Tema: Feria
Editorial	08: 15am.	08: 30am	Internacional de Kasani Perú – Bolivia
Publicidad	08: 30am.	08: 35am	Institucional
Entrevista vía telefónica	08: 35am.	08: 45am	Participación Comerciantes de la feria.
Publicidad	08: 45a.m.	08: 52am	Lectura de Avisos
Entrevista vía telefónica	08: 52a.m.	08: 56a.m.	Participa presidente del FUDIY
Publicidad	08: 56am.	08: 58a.m.	Lectura de comunicados
Despedida del Programa	08: 58am.	09:00am.	Despedida

Elaboración Propia

A diferencia de las radios RPM y Wiñaymarka, el noticiero de radio Kaphya tiene una duración de una hora y se emite de 8 am a 9 am. La emisión del 08 de septiembre de 2020 se desarrolló con la siguiente secuencia de géneros.

Saludo inicial.	03 minutos.
Titulares	12 minutos.
Editorial.	15 minutos.
Publicidad.	05 minutos.
Entrevista vía telefónica	10 minutos.
Publicidad.	08 minutos
Entrevista vía telefónica	04 minutos.
Publicidad	02 minutos.
Despedida del Programa	02 minutos.

El programa de este día tuvo una duración de 61 minutos. Los géneros a los que se dedicó más tiempo fueron:

Editorial	15 minutos.
Publicidad.	15 minutos.
Entrevista.	14 minutos.
Titulares	12 minutos.

En estos cuatro géneros pasaron 56 minutos que representan el 92% del programa. Además de estos géneros el conductor desarrolló: saludo de inicio y despedida.

Tabla 20 contiene la secuencia de géneros radiales del segundo programa grabado el 14 de setiembre del 2020.

Tabla 20.

Formatos utilizados por el noticiero de radio Kaphya en dos días distintos – 2do día

Fecha	14/09/2020		
Radio	KAPHYA RADIO		
Título del Programa	KAPHYA NOTICIAS		
SECUENCIA	HORA INICIO	HORA FINAL	OBSERVACIÓN
Saludo	08: 00am.	08: 02am.	Oyentes de Kaphya Noticias
Titulares	08: 02am.	08: 17am	Recuento de Informaciones Tema: desaciertos del actual
Editorial	08: 17am.	08: 35am	Alcalde Hermes Bazán Choque
Publicidad	08: 35am.	08: 40am	Redes Yunguyo Emapa Yunguyo
Lectura de Noticias	08: 40am.	08: 52am	Local, Regional, Nacional, e Internacional.
Participación de Población vía Telefónica	08: 52a.m.	08: 58am	Diversos temas.
Despedida del Programa	08: 58a.m.	09: 00am.	Conclusión

Elaboración Propia

El formato utilizado en la emisión del 14 de septiembre es similar al del día 08 del mismo mes.

Comparación de los formatos utilizados por las radios RPM, Wiñaymarka y Kaphya

En la tabla 21 hemos consolidado los formatos expuestos en el acápite anterior con el fin de comparar sus estructuras y la utilización de géneros con el fin de ubicar los aspectos de similitud y de divergencia.

Tabla 21.

Comparación de los formatos utilizados por las radios RPM, Wiñaymarka y Kaphya

RPM NOTICIAS	WIÑAYMARKA NOTICIAS	KAPHYA NOTICIAS
Saludo	Saludo	Saludo
Titulares	Publicidad	Titulares
Editorial	Entrevista Presencial	Editorial
Participación de la Población vía Telefónica	Participación de la Población vía Telefónica	Publicidad
Panelista por "RPM" radio	Publicidad	Entrevista vía telefónica
Publicidad	Participación de la Población vía Telefónica	Publicidad
Participación de la Población vía Telefónica	Publicidad	Entrevista vía Telefónica
Publicidad	Entrevista vía Telefónica	Publicidad
Participación de la Población vía Telefónica	Despedida del Programa	Despedida del Programa
Corresponsales en Acción		
Despedida del Programa		

Fuente: Elaboración Propia

Del análisis de la tabla 21 se derivan las siguientes constataciones:

Los 3 noticieros utilizan un mismo formato para sus noticieros aun cuando los dos primeros emiten durante dos horas y el tercero durante una hora. Este formato combina los siguientes géneros:

1. Saludo de inicio
2. Titulares
3. Editorial
4. Entrevistas (sean presenciales o telefónicas)
5. Participación de la población vía telefónica
6. Publicidad
7. Despedida

De la audición de los programas podemos establecer algunas constantes. Los saludos son el anuncio del programa con una cortina musical singular en cada noticiero. Los titulares adelantan los temas que tocará el programa y, en algunos casos, abordan de manera sucinta noticias recogidas de otras fuentes, especialmente vía internet de agencias noticiosas o diarios capitalinos y regionales. Los editoriales son opiniones de los conductores sobre temas locales y se convierten en exposiciones muy largas. Luego dan paso a las entrevistas y preguntas telefónicas del público oyente. Si sobra tiempo, abren espacio para alguna intervención telefónica sobre cualquier tema.

Los noticieros radiales de Yunguyo, en general, tienen un formato similar, con una estructura rígida que secuencia pocos géneros. La única variación y diferencia observada es la de Radio RPM que introduce el segmento “Corresponsales en Acción”, además, podría señalarse como distinto el segmento “Panelista RPM” pero lo escuchado y emitido no cumple las características de tal género porque la expositora no tuvo el acompañamiento de los panelistas que son otros especialistas en el tema y que comentan la exposición central y la enriquecen con sus propios conocimientos y opiniones. Luego de ello viene, si así se programó, la participación de los oyentes, sea que el panel es presencial o telefónico. Este segmento “Panelista RPM” se ajusta más a una entrevista telefónica pues se trató de la exposición sobre un tema y una vez concluido se abrió el espacio a las llamadas de los oyentes.

Sin embargo, los tres noticieros analizados utilizan formatos que poco tienen que ver con la teoría comunicativa, especialmente la radialista. La radio, dice (Kaplún, 1999), no sirve para transmitir grandes disertaciones, tiene que ser ágil, amena, precisa. Estos noticieros desarrollan –sobretudo- grandes disertaciones, sea en los editoriales que duran de 10 a 15 minutos, en las entrevistas de más de 30 minutos seguidos de intervenciones telefónicas a los entrevistados por más de 20 ó 30 minutos. Además, están escritos en forma de monólogo, con un solo conductor o locutor, son totalmente hablados, no utilizan cuñas y/o cortinas musicales para hacer más amena y atractiva la transmisión.

Varios pueden ser los factores que explican esta naturaleza de los noticieros de Yunguyo. i) el empirismo de los periodistas radiales, situación que

detallamos en el planteamiento del problema. Los conductores de los noticieros son periodistas formados en el ejercicio empírico de la profesión, no son formados en universidades o institutos especializados. ii) el reducido alcance de las radios en términos económicos debido a una población reducida y a un mercado económico limitado. En esta situación los costos de producir un programa con más de un conductor o con formato de dramatización adquiere son altos y posiblemente no sea rentable para las radioemisoras. iii).el tipo de audiencia que logran fidelizar, mayormente personas adultas, empleados y comerciantes que escuchan la radio como un acompañante de sus actividades, y iv) las condiciones que ha impuesto la pandemia de la COVID 19 que obliga a los radialistas a utilizar la comunicación telefónica y virtual y evitar las entrevistas o coberturas de sucesos de manera presencial.

Al respecto del último punto del párrafo anterior, es necesario destacar que la investigación se realizó en época de la pandemia de la Covid 19 y durante la cresta de contagios en la ciudad de Yunguyo. Este hecho incidió decisivamente en el trabajo de investigación en dos aspectos: i) todas las emisoras radiales modificaron sus formatos de programación debido a las restricciones de contacto humano y priorizaron los canales telefónicos y virtuales. Las entrevistas dejaron de ser presenciales, con el invitado en la cabina radial, para hacerlo vía teléfono celular. ii) el autor de este estudio se contagió de la COVID 19 durante el trabajo de encuestar oyentes y tuvo que interrumpirlo. Lo retomamos vía telefónica lo cual determinó que la población del estudio se delimitara a las personas conocidas cuyos números de celular los conocíamos. No pudimos salir a diferentes zonas de Yunguyo y entrevistar a personas al azar. Este sesgo en la población de estudio debe ser considerado al momento de considerar los resultados y las conclusiones. A pesar de estas dificultades, la investigación, al ser un estudio de caso, guarda su validez para servir de base a estudios posteriores.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

Un primer resultado en Yunguyo nos muestra que el 97% de encuestados escucha un noticiero radial, el 3% que no escucha está integrado por mujeres. La población adulta, sobre los 46 años, es la que más escucha noticieros. Contrariamente, los menores de 30 años no los escuchan, especialmente las mujeres. El nivel educativo de los oyentes es bastante alto, tiene educación superior. Lo particular es que el 70% es bilingüe castellano-aimara, condición que no influye en la audiencia de los noticieros. Respecto de las ocupaciones, la audiencia de radio RPM es en su mayoría maestros, en actividad o cesantes, lo mismo sucede con las radios Kaphya y Asunción. La de radio Wiñaymarka es la más variada, incluye comerciantes, agricultores, maestros y profesionales libres.

Estos resultados encuentran algunas coincidencias con los hallazgos de (Aguilera Mondaca & Bientinesi Díaz, 2013) en Pinamar, Chile, donde la casi totalidad (93%) de encuestados escuchan la radio diariamente, sin embargo, allá, los oyentes mayoritarios fueron mujeres (67%). El nivel educativo fue alto al igual que el de Yunguyo. Solo el 5% de las mujeres oyentes de radio Pinamar tenían entre los 46 a 65 años, mientras que un 23% de las mujeres son menores de 24 años. El envejecimiento de la audiencia si puede observarse en los varones pues la audiencia se concentra en el rango etario 46 y los 65 años.

Las preferencias también están relacionadas a ciertos factores comunes de los noticieros radiales. El horario, la periodicidad, los formatos y los estilos personales de los conductores. Así, en Yunguyo, el 77% escucha su noticiero todos los días, los que no lo hacen son mujeres. El noticiero más escuchado es el de radio RPM con 40% de audiencia, le sigue radio Wiñaymarka con 30%. La razón por la que el 76.7% escucha un noticiero matutino radial es el deseo de estar enterado e informado, para el 10% no es agradable escucharlo y el restante 10% dice no escuchar porque debe viajar o hacer otras actividades.

Estos resultados de la investigación sobre la relación entre los noticieros matutinos y las audiencias en las radios de la ciudad de Yunguyo muestran tendencias que son similares a las halladas por otras investigaciones en otros

lugares del Perú y también en países de Sud América. Este hecho no debería extrañarnos porque la comunicación radial une dos actores o sujetos a través de un emisor de ondas, un emisor que emite un mensaje y un receptor que lo recibe, lo escucha y lo procesa. Este mensaje transmite un idioma, un lenguaje de expresión que es básicamente cultural pues porta los elementos de identidad, y de la manera cómo los individuos de determinado país, región o ciudad se comunican y comparten información sobre su realidad y otras realidades. Entonces, el fenómeno se simplifica y se reduce a la relación emisor – receptor. Las características de esta relación en Yunguyo y/o en otra ciudad estarán determinadas por las particularidades demográficas, sociales, psicológicas, culturales, idiomáticas, etc. Por esta razón es posible acercarse hallazgos de otras ciudades y países que han investigado la misma problemática.

En cuanto a las preferencias de los oyentes por sus noticieros, los resultados muestran que están influidos por factores comunes en Yunguyo y otras ciudades nacionales o extranjeras. Así, en Yunguyo, el conductor de radio RPM es el más escuchado y recibe también las mejores opiniones por el 37% de los oyentes “buen periodista/se expresa bien/profesional”, “Imparcial/responsable/dice la verdad/competente/serio/formal”. El conductor de radio Wiñaymarka es más polémico pues un 20% lo considera “Exagerado/hace más publicidad que noticias/no es periodismo real/poco creíble”, y comparte con radio Kaphya la opinión de que “Se altera rápido/belicoso”. La mayoría escucha un noticiero porque la opinión del conductor coincide con la suya. La voz del conductor es otro factor que incide en la sintonización de un noticiero. Además, se va forjando una relación subjetiva que se convierte en influencia de opinión del conductor al oyente. En Yunguyo, todos los encuestados afirmaron que los conductores de noticieros sí tienen la capacidad de convencerlos, sea un poco o mucho. En distritos de la ciudad de Huaraz, Perú (Depaz Ballón, 2010) investigó sobre los factores que influyen en el nivel de audiencia y credibilidad de los medios de comunicación radial y halló resultados similares. Respecto del conductor los factores son su nivel cultural, la credibilidad, la veracidad y la imparcialidad.

El formato con que se emiten los noticieros es otro de los factores que influye en los oyentes. Sin embargo, en Yunguyo hallamos que no es un factor

que influya en la audiencia pues todos los noticieros utilizan formatos simples y estancos. Simples porque todos utilizan de cuatro a cinco géneros, tales como, saludo, entrevista, participación del público, en pocos casos enlaces directos con reporteros, paneles y despedida. Estancos porque no se modifican ni enriquecen para atraer y agradar a más público. Un fenómeno similar se halló en Lambayeque, Perú, donde la investigación de (Sánchez Larios, 2014) concluyó que: a) la producción de boletines informativos radiofónicos no solo consta de una simple locución de noticias, sino que también deberían estar elaborados con secuencias o bloques que enriquecen y efectivizan la creatividad en radio con: reportes en vivo, indicativos, efemérides, misceláneas o musicalización, b) a nivel regional, hay una deficiente producción de boletines informativos radiofónicos a pesar que existe una fiel audiencia que exige sintonizar una información noticiosa bien estructurada, fidedigna, original, breve, actual y de producción local. C) es necesaria la producción de boletines informativos radiofónicos porque es un aporte para la formación informativa, educativa, cultural y social del oyente.

Una de las explicaciones de esta situación de pobreza de los formatos radiales en Yunguyo es la formación empírica de los radialistas. Una situación similar halló en el Ecuador (Chalen Olarra, 2018). Realizó la investigación sobre “El formato informativo de noticieros radiales en la libertad una perspectiva desde el periodismo investigativo”. Encontró que los programas de noticias radiales en el Cantón La Libertad han sido abordados desde el empirismo. Recomienda que los formatos de noticieros radiales deberían nutrirse de la autopercepción de los actores sociales, lo que implica la profesionalización del periodismo en radio para mejorar la calidad de los diseños creativos de los formatos de noticieros radiales.

La búsqueda de captar una nueva forma de estructurar los noticieros radiales llevó en Quito, Ecuador, a (Anilema Maldonado & Juelas Ortiz, 2004), a investigar la aceptación y actualidad de los noticieros radiales en esta ciudad. Sus hallazgos establecen que en la ciudad de Quito existe una saturación de medios y noticieros con formatos arcaicos, la que ha llevado a que los radioyentes opten en su mayoría por los medios alternativos. Evidenciaron que la aceptación de los noticieros, entre las personas adultas de edad avanzada, se debe a la fidelidad con emisoras tradicionales. Similar situación se da en Yunguyo. La búsqueda de

nuevos formatos para los noticieros debería tomar como referencia a (Reyes Vidal & Vorher Morales, 2003) quienes señalan que existen sub géneros de la noticia radial: noticia flash, información escueta de los hechos. b) noticia explicativa, que no expresa opinión alguna, c) noticia ambientada, d) noticia monologada y dialogada, e) noticia documentada, f) informe, como profundización de la noticia, modalidad que se encuentra próximo al reportaje de acontecimiento.

Los noticieros radiales de Yunguyo requieren una actualización y un enriquecimiento con la utilización de estos u otros géneros que se han desarrollado en la experiencia de interacción de radios y oyentes de muchos países y ciudades.

VI. CONCLUSIONES

- 1) En la ciudad de Yunguyo, Puno, Perú, el 97% de los encuestados escucha un noticiero radial, el 3% restante, compuesto por mujeres, no escucha un noticiero. De estos, el 77% escucha su noticiero todos los días. El noticiero más escuchado es el de radio RPM con 40% de audiencia, le sigue Radio Wiñaymarka con 30%, luego Radio Kaphya con 13% y por último radio Asunción con 7%. La razón por la que escuchan un noticiero matutino radial es el deseo de estar enterado e informado (77%), para el 10% no es agradable escucharlo y el restante 10% dice no escuchar porque debe viajar o hacer otras actividades. En cuanto a la edad de los oyentes, radio RPM Cuarto Poder es seguido principalmente por los mayores de 46 años, radio Wiñaymarka es escuchado por una población que abarca todos los rangos de edad, radio Kaphya es escuchado principalmente por personas de 45 años, lo mismo que radio Asunción. El nivel educativo de la audiencia señala que los oyentes de radio Wiñaymarka tienen (43%) estudios secundarios y el 57% estudios superiores, todos los demás oyentes de las otras radios tienen estudios de nivel superior. Respecto de las ocupaciones, la audiencia de radio RPM es en su mayoría maestro, en actividad o cesantes, lo mismo sucede con las radios Kaphya y Asunción. La de radio Wiñaymarka es la más variada, incluye comerciantes, agricultores, maestros y profesionales libres.
- 2) Los programas informativos radiales matutinos en la ciudad de Yunguyo el año 2020 que tienen preferencia auditiva son los que enfatizan la actuación de sus conductores. Los elementos que condicionan la preferencia auditiva a un programa informativo radial matutino están relacionados con la percepción y opinión de los oyentes sobre el conductor del noticiero. La opinión sobre la calidad del trabajo, sobre la veracidad de la información que emite, sobre su capacidad de oratoria, acerca de la objetividad sobre los hechos que difunde, el atractivo del timbre de la voz del conductor, la cercanía o identificación de sus opiniones con las opiniones del conductor y, por último, la capacidad del conductor para influir sobre la opinión de sus oyentes. Los resultados muestran que el conductor de radio RPM es el

más escuchado y recibe, también, las mejores opiniones por el 37% de los oyentes: es un “buen periodista/ se expresa bien/ es buen profesional”, “Imparcial/responsable/dice la verdad/competente/serio/formal”. El conductor de radio Wiñaymarka es más polémico pues un 20% lo considera “Exagerado/hace más publicidad que noticias/no es periodismo real/poco creíble”, y comparte con radio Kaphya la opinión de que “Se altera rápido/belicoso”. Esta última característica de exageración y belicosidad posiblemente sea un atractivo para su alta audiencia. El 60% escucha un noticiero porque la opinión del conductor coincide con la suya. La voz que más agrada es la del conductor de radio RPM seguida de Radio Wiñaymarka y la que no agrada es la de radio Kaphya. Todos los encuestados afirmaron que los conductores de noticieros sí tienen la capacidad de convencer a sus oyentes en diferente medida, en especial el conductor de radio Wiñaymarka pues el 77% de quienes lo escuchan declara que los convence.

- 3) No hemos identificado una relación entre el formato de los programas informativos matutinos y la percepción de sus oyentes en la ciudad de Yunguyo el año 2020. La población encuestada no toma en cuenta el formato de un noticiero para escucharlo y descartar los otros, pues todos los noticieros utilizan formatos simples que secuencian de cuatro a seis géneros, tales como: saludo, entrevista, cuñas de publicidad, participación del público y despedida. Este formato similar tiene una estructura rígida. Los saludos son el anuncio del programa con una cortina musical singular en cada noticiero. Los titulares adelantan los temas que tocará el programa y, en algunos casos, abordan de manera sucinta noticias recogidas de otras fuentes. Los editoriales son opiniones personales de los conductores sobre temas locales y se convierten en exposiciones muy largas. Luego dan paso a las entrevistas y preguntas telefónicas del público oyente. Si sobra tiempo, abren espacio para alguna intervención telefónica sobre cualquier tema.
- 4) Los tres noticieros analizados utilizan formatos que poco tienen que ver con la teoría comunicativa, especialmente la radialista, la cual señala que

la radio tiene que ser ágil, amena, precisa. Estos noticieros desarrollan grandes disertaciones en los editoriales que duran de 10 a 15 minutos, en las entrevistas de más de 30 minutos seguidos de intervenciones telefónicas a los entrevistados por más de 20 ó 30 minutos. Además, están escritos en forma de monólogo, con un solo conductor o locutor, son totalmente hablados, no utilizan cuñas y/o cortinas musicales para hacer más amena y atractiva la transmisión.

- 5) Los factores que explican esta composición de los noticieros de Yunguyo son: i) el empirismo de los periodistas radiales. ii) el reducido alcance de las radios en términos económicos debido a una pequeña población y a un mercado económico limitado. En esta situación los costos de producir un programa con más de un conductor o con diversidad de géneros son altos y posiblemente no sea rentable para las radioemisoras. iii).el tipo de audiencia que logran fidelizar, mayormente personas adultas, empleados y comerciantes que escuchan la radio como un acompañante de sus actividades, y iv) las condiciones que ha impuesto la pandemia de la COVID 19, durante el año 2,020, que obliga a los radialistas a utilizar la comunicación telefónica y virtual y evitar las entrevistas o coberturas de sucesos de manera presencial.
- 6) La hipótesis general de la investigación queda demostrada. En este sentido, también se formuló la primera hipótesis específica afirmando que los elementos que condicionan la preferencia auditiva a un programa informativo radial matutino el año 2020, están relacionados con las percepciones de los oyentes sobre los conductores de los informativos. La segunda hipótesis específica resultó equivocada porque los programas informativos matutinos radiales en la ciudad de Yunguyo el año 2020 no aplican formatos con diversos géneros radiales.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) La principal recomendación que se deriva de la presente investigación está dirigida a los conductores de los informativos radiales matutinos de Yunguyo. Es necesario que actualicen y modifiquen sus formatos de emisión de sus programas introduciendo géneros que, por un lado, diversifiquen el tratamiento de la noticia y los temas de interés de la población; por otro lado, deberían introducir espacios destinados a amenizar el programa recogiendo las demandas de la o las poblaciones a las que desean cautivar.
- 2) La población joven es la que menos escucha noticieros radiales. Captar sus necesidades de información e insertarlos en sus noticieros podría captarlos.
- 3) (Almansa Martínez, 2011) El gremio periodístico de Yunguyo debería organizar eventos destinados a actualizar la formación académica de los periodistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

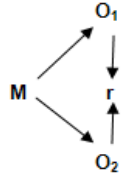
- Aguilera Mondaca, J. P., & Bientinesi Díaz, C. (2013). *Estudio de Audiencia de la Radio Comunitaria Pinamar a los Habitantes del Sector de las Compañías. La Serena – Región de Coquimbo - Chile*. Seminario de Investigación Para Optar al Grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad de La Serena, Chile, Escuela de Periodismo, La Serena, Chile. Obtenido de http://periodismo.userena.cl/docs/seminarios_de_investigacion/2013_-_Seminario_Estudio_de_Audiencia_de_la_Radio_Pinamar.pdf
- Anilema Maldonado, B., & Juelas Ortiz, S. (2004). *Elaboración de un Nuevo Formato Para la Producción de Noticieros*. Propuesta Innovativa de Desarrollo, Universidad Politecnica Salesiana, Escuela de Comunicación Social, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/84702897.pdf>
- Araya Rivera, C. (2011). *academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/9727186/G%C3%A9neros_programas_y_formatos_radiales_algunas_reflexiones_para_su_distinción
- Arnedo Redondo, B. L., & Madera, J. D. (2016). Quién Oye Qué en Cartagena: Perfil, Percepción y Hábitos de Consumo de la Audiencia Radial. *Textos-y-Sentidos*, 9 - 25. doi:w ISSN2215-8812 C
- Chalen Olarra, K. C. (2018). *EL Formato Informativo de Noticieros Radiales en la Libertad. Una Perspectiva Desde el Periodismo Investigativo*. Tesis de Grado de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Carrera de Comunicación Social , Santa Elena, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4487/4/UPSE-TCS-2018-0001.pdf>
- Depaz Bailón, L. Y. (2010). *Factores que Influyen en la Audiencia y Credibilidad en los Medios de Comunicación Radial de Huaraz e Independencia, Zona Urbana*. Tesis , Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Escuela Profesional de Estadística e Informática, Huaraz, Perú.

- Depaz Ballón, L. Y. (2010). *Factores que Influyen en la Audiencia y Credibilidad en los Medios de Comunicación Radial de Huaraz e Independencia, Zona Urbana*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Escuela Profesional de Estadística e Informática, Huaraz, Perú.
- Gonzales Conde, M. (2006). La Credibilidad de la Voz Como Aspecto Persuasivo de Creación Radiofónica. *ICONO 14 N° 6*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI*. (2020). Obtenido de <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Kaplún, M. (1999). *Producción de Programas de Radio*. Quito, Ecuador: Quipus. Obtenido de <http://sitio.amarcuruguay.org/wp-content/uploads/2012/07/LFLACSO-A-Kaplun-PUBCOM.pdf>
- Macassi Lavander, S. (1993). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/523161/Recepci%C3%B3n_y_consumo_radial
- Ministerio de Educación. (2017). *ESCALE, Estadística de la Calidad Educativa*. Obtenido de <http://escale.minedu.gob.pe/>
- Moreno Espinosa, P. (2012). *Géneros Periodísticos en Radio: Técnicas de Redacción y Estilo*. Sevilla, España: EGAUDIM (Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes).
- Peñaloza, R. (febrero de 2020). Periodista. (J. Peñaloza, Entrevistador)
- Reyes Vidal, M., & Vorher Morales, V. M. (2003). *Fundamentos Conceptuales Para el Diseño de un Noticiero en Radio Para Niños y Bases Para su Producción*. Tesis profesional, Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Cholula, Puebla, México. Recuperado el 2020, de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/reyes_v_m/

Sánchez Larios, L. d. (2014). *EDUCARE ET COMUNICARE, Revista Científica de la Facultad de Humanidades*. Obtenido de <http://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/116>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO Y PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>TÍTULO: Los programas informativos radiales matutinos y su relación con la percepción de sus oyentes en la ciudad de Yunguyo 2020</p> <p>Problema General: ¿Qué relación existe entre los programas informativos radiales matutinos y la percepción de sus oyentes en la ciudad de Yunguyo el año 2020?</p> <p>Problemas específicos: 1. ¿Cuáles son los formatos que utilizan los programas informativos radiales matutinos en la ciudad de Yunguyo el año 2020? 2. ¿Cuáles son los elementos que condicionan la preferencia auditiva a un programa informativo radial matutino el año 2020?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación existente entre el formato de los programas informativos matutinos y la percepción de sus oyentes en la ciudad de Yunguyo el año 2020</p> <p>Objetivos específicos: 1. Identificar los formatos de los programas informativos matutinos radiales en la ciudad de Yunguyo el año 2020. 2. Establecer los elementos que condicionan la preferencia auditiva a un programa informativo radial matutino el año 2020.</p> <p>Conceptos: Programa informativo radial. Audiencia radial..</p>	<p>Hipótesis General: Los programas informativos radiales matutinos en la ciudad de Yunguyo el año 2020 que tienen preferencia auditiva son los que enfatizan la actuación de sus conductores. 3</p> <p>Hipótesis específicas 1. Los programas informativos matutinos radiales en la ciudad de Yunguyo el año 2020 aplican formatos con diversos géneros radiales. 2. Los elementos que condicionan la preferencia auditiva a un programa informativo radial matutino el año 2020, están relacionados con las percepciones de los oyentes sobre los conductores de los informativos.</p>	<p>Variable independiente Programa informativo radial matutino</p> <p>Dimensiones -</p> <p>Variable dependiente Percepción de los oyentes.</p> <p>Dimensiones</p>	<p>Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Método: Descriptivo Diseño de investigación: Descriptivo - Correlacional</p>  <p>Donde: M = Muestra O₁ = Variable 1 O₂ = Variable 2 r = Relación entre variables</p> <p>Población: Pobladores de Yunguyo el año 2020. Muestra para el estudio de caso: 60 pobladores de la ciudad de Yunguyo. Técnicas de procesamiento de datos: Medidas de tendencia central: Media, mediana y moda. Medidas de dispersión: Desviación estándar y la varianza. Instrumentos: Encuestas Observación, seguimiento y sistematización de programas radiales.</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INDICE	INSTRUMENTO
V.I. Programa informativo radial	Formato	Géneros utilizados	Noticia Entrevista Semblanza Sondeo o vox-pop Transmisión remota o reporte Reportaje Comentario Editorial Mesa redonda Panel Debate Tertulia Talk-show	¿Incluye este género el programa?	Medios y técnicas: Observación y escucha. Sistematización. Entrevista Guía de entrevista Cuestionario Guía de observación
V.D. Percepción de los oyentes	Audiencia	Geográfica Demográfica Psicográfica	Región de residencia, número de habitantes, urbana o rural Ingreso económico, edad, género, estado civil (soltero, casado, sin hijos, etc.), clase social, nivel educativo, ocupación y origen étnico. Valores, actitudes, personalidad y estilo de vida (actividades, intereses, opiniones)	Dato	
		Recepción de programa	Voz, credibilidad, oratoria, expresividad, persuasión, argumentación	Muy bueno Bueno Regular Deficiente	

Anexo 3. Instrumentos de recojo y sistematización de información.

CUESTIONARIO

Datos personales				
Edad:				
Sexo:				
Ocupación/actividad				
Zona de residencia				
Estado civil				
Nivel educativo				
Habla aymara?	Si		No	
¿Escucha en las mañanas algún programa de noticias en la radio?	Si		No	
¿Qué programa de noticias de la mañana escucha?				
Radio RPM Cuarto Poder				
Radio Wiñaymarka				
Radio Khapía				
Radio Asunción				
¿Escucha todo el programa de principio a fin?	Si		No	
¿Lo escucha todos los días?	Si		No	
Si la respuesta es No				
¿Qué días lo escucha?				
¿Por qué no lo escucha todos los días?				
¿Por qué prefiere este programa y no otro?				
¿Qué sección del programa le gusta más?				
¿Qué opina del conductor del programa?				
¿Qué opina de los siguientes elementos:				
	No me agrada	Me agrada poco	Me agrada	Me agrada mucho
	1	2	3	4
¿Cree usted que el conductor del programa dice la verdad?				
¿ El conductor del programa se expresa correctamente?				
¿Cree que el conductor del programa tiene capacidad de convencer a sus oyentes?				
¿Qué opina de la oratoria del conductor del programa?				
¿Cree usted que el conductor del programa es objetivo al informar las noticias? (tal como suceden los hechos?)				
¿Las opiniones y comentarios del conductor del programa coinciden con su punto de vista?				
¿Le agrada la voz del conductor del programa?				

Anexo 4. Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

DIMENSIONES / ITEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIA
I. Percepción de los oyentes	Si	No	Si	No	Si	No	
• 1.1. Característica Demográfica							
Edad:							
Sexo:							
Ocupación/actividad							
Barrio de residencia							
Estado civil							
Nivel educativo							
Habla aimara?							
1.2. Característica Psicográfica							
¿Escucha en las mañanas algún programa de noticias en la radio?							
¿Qué programa?							
¿En qué Radio?							
¿A qué hora?							
¿Lo escucha todos los días?							
¿Por qué lo escucha todos los días?							
¿Qué sección del programa le gusta más?							
¿Qué opina del conductor del programa?							
1.3. Opiniones	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Cree usted que el locutor dice la verdad?							
¿Las opiniones y comentarios del director del programa coinciden con su manera de pensar?							
¿Se expresa correctamente el locutor?							
¿Cree que el locutor tiene capacidad de convencer a sus oyentes?							

¿Cree usted que el locutor tiene oratoria?							
¿Cree usted que el periodista informa las noticias tal como suceden?							
¿Le agrada la voz del locutor?							

Observaciones

(precisar si hay suficiencia...**Si Hay Suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (**X**) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del Juez validador. Dr. / Mag.

M.Sc.Tania Serruto Cahuana

.....

01310911

DNI.....

Especialidad del Validador... **Asesor Metodólogo**

FIRMA: 

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o

Dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

Suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

I. Datos personales

1.1	Edad:			
1.2	Sexo:	F	M	
1.3	Ocupación/actividad			
1.4	Barrio de residencia			
1.5	Estado civil			
1.6	Nivel educativo			
1.7	Habla aimara?	Si		No

II. Preferencias

2.1	¿Escucha en las mañanas algún programa de noticias en la radio?	Si		No
2.2	¿Qué programa?			
2.3	¿En qué Radio?			
2.4	¿A qué hora?			
2.5	¿Lo escucha todos los días?	Si		No
2.6	¿Por qué lo escucha todos los días?			
2.7	¿Qué sección del programa le gusta más?			
2.8	¿Qué opina del conductor del programa?			

III. Opiniones

		(1) NO	(2) NO OPINA	(3) POCO	(4) SI	(5) MUCHO
3.1	¿Cree usted que el locutor dice la verdad?					
3.2	¿Las opiniones y comentarios del director del programa coinciden con su manera de pensar?					
3.3	¿Se expresa correctamente el locutor?					
3.4	¿Cree que el locutor tiene capacidad de convencer a sus oyentes?					
3.5	¿Cree usted que el locutor tiene oratoria?					
3.6	¿Cree usted que el periodista informa las noticias tal como suceden?					
3.7	¿Le agrada la voz del locutor?					

Observaciones

Precisar si hay suficiencia **SI HAY SUFICIENCIA**

(Existe suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión)

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () Pertenencia: El ítem corresponde

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

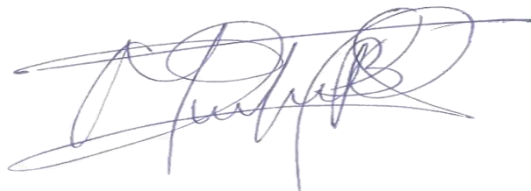
Apellidos y Nombres del Juez validador. Dr. / Mag.

M.Sc. MARIA BOBADILLA QUISPE

.....
01340589

DNI.....

Especialidad del Validador... **ASESOR – TEMÁTICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



M.Sc. María Bobadilla Quispe

Anexo 5. Matriz de datos

Cuestionario N°	I. Datos personales						
	Edad:	Sexo:	Ocupación/actividad	Barrio de residencia	Estado civil	Nivel educativo	Habla aimara?
1	35	M	Profesor	Yunguyo	C	Superior	Si
2	45	M	Funcionario MPY	Yunguyo	C	Superior	Si
3	55	M	Arquitecto	Yunguyo	C	Superior	No
4	40	F	Comerciante	Yunguyo	C	Secundaria	Si
5	55	M	Empleado Público	Yunguyo	S	Secundaria	Si
6	68	M	Cesante Jubilado	Yunguyo	C	Superior	Si
7	35	F	Comerciante	Yunguyo	C	Secundaria	Si
8	75	M	Cesante Jubilado	Yunguyo	V	Superior	Si
9	69	M	Cesante Jubilado	Yunguyo	V	Superior	Si
10	43	M	Profesor	Yunguyo	C	Superior	Si
11	58	M	Agricultor	Villa Santa Rosa	C	Secundaria	Si
12	47	M	Juez de Paz	Yanapata Yunguyo	C	Secundaria	Si
13	64	M	Empleado Público	Yunguyo cercado	C	Secundaria	Si
14	45	F	Docente	Yunguyo	C	Superior	No
15	27	F	Cantora	Yanapata Yunguyo	S	Superior	No
16	55	M	Docente	Yunguyo	C	Superior	Si
17	62	M	Profesora	Yunguyo	C	Superior	Si
18	55	F	Profesora	Cercado Yunguyo	S	Superior	Si
19	28	M	Funcionario del P.J	15 de agosto Cercado Yunguyo	S	Superior	No
20	29	F	Funcionaria INEI	Cercado Yunguyo	S	Superior	Si
21	75	M	Cesante Jubilado	Plaza dos de mayo Yunguyo	V	Superior	Si
22	46	F	Profesora	Cercado Yunguyo	S	Superior	No
23	26	F	Contadora	Cercado Yunguyo	S	Superior	No
24	24	F	Contadora	Alto la Florida Yunguyo	S	Superior	No
25	41	F	Profesora	Jr Cuzco Yunguyo	C	Superior	Si
26	50	F	Farmacéutica	Plaza dos de mayo Yunguyo	C	Superior	Si
27	40	F	Enfermera	Jr Tarapaca Yunguyo	S	Superior	Si
28	47	M	Funcionario Ugel	Santa Rosa Yunguyo	S	Superior	Si
29	47	M	Profesor	Cercado Yunguyo	S	Superior	No
30	55	M	Profesor	Cercado Yunguyo	C	Superior	No

II. Preferencias							
¿Escucha en las mañanas algún programa de noticias en la radio?	¿Qué programa?	¿En qué Radio?	¿A qué hora?	¿Lo escucha todos los días?	¿Por qué lo escucha todos los días?	¿Qué sección del programa le gusta más?	¿Qué opina del conductor del programa?
Si	Noticiero	Radio Wiñaymarka	7:00 a.m - 9:15 a.m	Si	Actualizarse de noticias	Notas de Yunguyo	Noticias de Yunguyo y su exageración
Si	Noticiero	Radio Kpaphya	7:00 a.m - 9:00 a.m	Si	Informarme todos los días	Noticias	Es una persona interesada
Si	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Informa noticieros a nivel local, regional y nacional	Noticias	Es una persona seria y responsable.
Si	Noticiero	Radio Wiñaymarka	7:00 a.m - 9:15 a.m	No	Viajo	Noticias	Son buenos para las llamadas
Si	Noticiero	Radio Wiñaymarka	7:00 a.m - 9:15 a.m	Si	Para estar informado	Noticias	Es criticad por la población
Si	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Por las noticias que difunden.	Noticiero	Buen periodista dice la verdad por su nombre
Si	Noticiero	Radio Wiñaymarka	7:00 a.m - 9:15 a.m	Si	Para enterarnos de las noticias.	Noticiero	Poco creible
Si	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Para enterarnos de las noticias.	Noticiero	Muy serio y responsable
Si	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Enterarme de las noticias	Noticias	Muy competente y serio
Si	Noticiero	Radio Asunción	6:00 a.m - 8:00 a.m	Si	Entretenimiento	Musica	Bueno en su programa
Si	Noticiero	Wiñaymarca, RPM Cuarto Poder, Asunción, Khaphya y otros	6:00 a.m - 9:15 a.m	Si	Enterarme de las noticias	Noticias de Yunguyo	Informan diariamente
Si	Noticiero	Todos; principal RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Para enterarme de las noticias	Participacion del pueblo	Es responsable
Si	Noticiero	Radio Wiñaymarka	7:00 a.m - 9:15 a.m	Si	Para enterarnos de las noticias de Yunguyo	Noticias de Yunguyo	Exagera en sus noticias
Si	Noticias	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Enterarme de las noticias	Noticiero	Son periodistas formales
Si	Noticiero	Radio Kpaphya	7:00 a.m - 9:00 a.m	No	No l escucho porque salgo de giras	Noticias	Es un periodista que le falta ética
Si	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Me gusta estar informado	Noticiero	Es un buen periodista
Si	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Quiero estar siempre enterda de lo que sucede	Noticiero	Es una persona que informa la verdad
No	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	No	Porque mas veo televisión	Noticiero	Es imparcial
Si	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Para estar informado de lo que sucede	Noticiero	Se expresa bien
Si	Noticiero	Radio Asunción	6:00 a.m - 8:00 a.m	Si	Porque informa la noticia	Noticiero	Informa tranquilamente

					comprensible		
Si	Noticias	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Porque informa noticias locales, regionales y nacionales	Lo que participan los oyentes	Que tiene Profesionalismo
Si	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Porque le gusta el programa	Noticias	Es un excelente y se desenvuelve bien
Si	Noticiero	Radio Wiñaymarka	7:00 a.m - 9:15 a.m	No	No es tan agradable	Publicidad	No se enfoca al periodismo real
Si	Noticiero	Radio Wiñaymarka	7:00 a.m - 9:15 a.m	No	No es relevante	Onomasticos	Mas brinda publicidad que noticiero
Si	Noticiero	Radio Kpaphya	7:00 a.m - 9:00 a.m	No	Porque tengo que atender a mis hijos	Publicidad	Se altera muy rapido
Si	Noticiero	Radio Kpaphya	7:00 a.m - 9:00 a.m	No	Para enterarme lo que hace	Noticias de Yunguyo	Es una persona belicosa
Si	Noticiero	Radio Wiñaymarka	7:00 a.m - 9:15 a.m	Si	Para que tengo que estar nterado de lo que sucede	Noticias	Da cobertura al pueblo
Si	Noticiero	Radio ugel y RPM Cuarto poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Para ver si dicen la verdad	Noticias y entrevistas	Noticias y enttevistas
Si	Noticiero	Radio Wiñaymarka	7:00 a.m - 9:15 a.m	Si	Para estar informado	Noticias	Noticias
Si	Noticiero	Radio RPM Cuarto Poder	6:00 a.m - 7:30 a.m	Si	Informa noticias locales regionales y nacionales	Entrevistas	Entrevistas

III. Opiniones						
¿Cree usted que el locutor dice la verdad?	¿Las opiniones y comentarios del director del programa coinciden con su manera de pensar?	¿Se expresa correctamente el locutor?	¿Cree que el locutor tiene capacidad de convencer a sus oyentes?	¿Cree usted que el locutor tiene oratoria?	¿Cree usted que el periodista informa las noticias tal como suceden?	¿Le agrada la voz del locutor?
Poco	Poco	Poco	Si	Poco	Poco	Si
Poco	Si	Si	Si	Poco	Poco	Poco
Si	Si	Si	Si	Si	Poco	Si
Si	Si	Si	Si	Si	Poco	Poco
Poco	Poco	Si	Si	Si	Poco	Poco
Si	Si	Si	Si	Mucho	Si	Si
Poco	Poco	Si	Si	Si	Poco	Poco
Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Si	Si
Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Poco	Poco	Si	Si	Poco	Poco	Poco
Poco	Poco	Si	Si	Si	Si	Si
Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Poco	Poco	Si	Si	Si	Poco	Poco
Si	Si	Si	Si	Si	Poco	Si
Poco	Si	No	Poco	No	No	No
Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Si	Si	Si	Si	Poco	Si	Poco
Si	Si	Si	Si	Poco	Si	Poco
Si	Si	Si	Poco	Si	Poco	Mucho
Si	Si	Si	Si	Mucho	Si	Mucho
Poco	Si	Si	Si	Si	Poco	Si
Poco	No	Poco	Poco	Poco	Poco	Poco
Poco	No	No	Poco	No	Poco	No
Poco	No	No	Poco	No	Poco	No
Poco	Poco	Si	Si	Poco	No	Poco
Si	Si	Si	Poco	Poco	Si	Poco
Poco	Poco	Poco	Poco	No	Poco	Poco
Si	Si	Si	Poco	Si	Si	Si