



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

Los estilos y formas de comunicación del programa “El show de Carloncho” y su impacto en los alumnos de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, en el distrito de Ate. Octubre, 2016.

PRESENTADA POR:

Bachiller: FÉLIX CÓRDOVA, JESÚS ALFREDO

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA - 2016 - PERÚ

DEDICATORIA

A mi familia.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinita guía espiritual.

A la UAP, por albergarme durante mi educación superior.

Al docente Carlos Carrillo, por sus enseñanzas.

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	2
1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL	2
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL	3
1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	3
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	
1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL	4
1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL	5
1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS	5
1.5.3 VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)	6
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	7
a) TIPO DE INVESTIGACION	7
b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN	7
1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
a) MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	7
b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	7
1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	
a) POBLACIÓN	8
b) MUESTRA	8
1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATO	
a) TÉCNICAS	8
b) INSTRUMENTOS	8
1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	
a) JUSTIFICACIÓN	9

b) IMPORTANCIA	10
c) LIMITACIONES	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2 BASES TEORICAS O CIENTÍFICAS	22
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	34
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
3.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos	36
3.2 Análisis de Tablas y Gráficos y sus interpretaciones	37
3.3 Prueba de hipótesis	91
3.4 Discusión de resultados	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
FUENTES BIBLIOGRÁFICA	97
ANEXOS	100
Matriz de consistencia	101
Instrumento (s) de recolección de datos	102

RESUMEN

La presente investigación “Los estilos y formas de comunicación del programa El show de Carloncho y su impacto en los alumnos de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, en el distrito de Ate. Octubre, 2016” está dividida en tres capítulos.

En el primer capítulo, se presenta el diagnóstico y los problemas de investigación. Asimismo, se exponen los objetivos y las hipótesis propuestas. También, se incluye la metodología y diseño de la investigación, la población y la muestra, así como los instrumentos y técnicas de recolección de datos.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico conceptual, compuesto por los antecedentes de investigaciones, nacionales e internacionales, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados de los instrumentos y técnicas, la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES: Estos y formas de comunicación, Muletillas, Jergas, Programa radial, Improvisación, Proximidad.

ABSTRACT

The present research "The styles and forms of communication of EI show de Carloncho and its impact on the students of 13 to 16 years of the College 1142 Lord of the Miracles, in the district of Ate. October, 2016" is divided into three chapters.

In the first chapter, the diagnosis and research problems are presented. As well, the proposed objectives and hypotheses are presented. Also, It's included the methodology and design of the research, the population and the sample, as well as the instruments and techniques of data collection.

In the second chapter, the conceptual framework is presented, consisting of the background of national and international research, the theoretical bases and the definition of basic terms.

In the third chapter, the results of the instruments and techniques, the discussion of the results, the conclusions and recommendations are presented.

KEYWORDS: Styles and forms of communication, Tags, Slangs, Radio program, Improvisation, Proximity.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta esencial que se entiende a partir de la transmisión de significados entre personas a través de un mismo lenguaje. Pero ello va más allá y se manifiesta en casi en todas las esferas de la acción humana, en lo que sería el paso de la palabra a diversos y variadas personas, por ejemplo, aquellas quienes escuchan programas en las frecuencias radiales, y en el caso de la presente investigación, en el programa “El Show de Carloncho”, explícitamente.

En este trabajo y como base fundamental para el desarrollo de la investigación, se identificarán las diferentes propuestas sobre la comunicación, tomando en cuenta que se abordan diversos estilos y formas que se pueden dar a conocer mediante el programa “El Show de Carloncho”.

En definitiva, se analizarán los estilos y formas de comunicación, para un mejor entendimiento de todo el proceso de influencia que podría ejercer un medio de comunicación radial, y un programa tan sintonizado por adolescentes y jóvenes, quienes toman como referencia a “Carloncho”, un personaje, hoy por hoy, más mediático, que saltó de la radio a la televisión.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

En la actualidad, el programa “El show de Carloncho”, transmitido por radio Moda, es uno de los programas radiales juveniles que presenta una gran acogida por los adolescentes de Lima Metropolitana y gran parte del Perú, con su programación de Lunes a viernes de 7am a 12pm, donde ocupa el 1er puesto en sintonía a nivel Lima Metropolitana, con un 30.23 % de rating, seguido de su competencia, Radio La Zona, con el programa “La Zonaja, el programa más paja” con un 20.7 % y solo siendo superado por el noticiero de RPP Noticias con un 34%; teniendo en cuenta que su programa va dirigido a un público juvenil, donde se difunden temas y géneros de música como el reggaetón, hip hop, salsa y bachatas, siendo este el lazo que existe para enganchar al público juvenil, usando un lenguaje coloquial y jergas, uno más que el otro.

Carlos Enrique Banderas es periodista de profesión, imagen de Corporación Radial, pero conocido en el mundo de la FM como “Carloncho”. Hace 10 años empezó un nuevo proyecto radial para jóvenes del sector B y C: Moda FM. No dudó en aceptar la propuesta y tuvo que despedirse del programa que conducía en OK Radio (Hoy en día llamado “Más FM”)

En Moda empezó en las mañanas como presentador de un nuevo género llamado reggaetón. Al poco tiempo creó la voz de Marci (el marciano reguetonero) y lo convirtió en su coanimador. Luego puso de moda frases como “Qué viva la soltería”, “Pa’que respete”, “Quiénes están locos por

ahí... toditiiiitos”, que se impregnaron en el lenguaje popular, siendo este, uno de los impactos en los jóvenes. Su sintonía creció al mismo ritmo que la aceptación de la música, pero principalmente en el reggaetón. Es así que en 2005 nació el “El show de Carloncho” junto a su co-conductor Renzo Winder, conduciendo dichos bloques del programa.

En definitiva, el espacio, usa el lenguaje radiofónico, basado en un lenguaje determinado, definido y aceptado, tanto por quienes son los realizadores del programa, como por quienes lo escuchan. Pero el lenguaje radiofónico, más allá de ser parte constitutiva de cualquier mensaje de radio, debe ser analizado y desmenuzado, para poder establecer criterios de diferenciación, puesto que existen distinciones entre el discurso expresado, la forma en la que la realidad es comunicada, pues se tocan diversos temas, la relación y la construcción que se produce entre el locutor y público, en las estructuras sobre las que dicho lenguaje radiofónico se ve vulnerado al ser adolescentes los que en su mayoría escuchan dicho programa radial.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACION ESPACIAL

La presente investigación considerando el espectro radiofónico circunscrito al programa de Radio Moda “El Show de Carloncho” y cómo este podría generar algún tipo de influencia en los estilos y formas de comunicación empleados por los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, del distrito de Ate, en el mes de Octubre de 2016.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

La presente investigación se centra en analizar los estilos y formas de comunicación, sus prácticas y costumbres, del programa de

Radio Moda “El Show de Carloncho”, así como sus efectos o grados de influencia en los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, del distrito de Ate, en el mes de Octubre de 2016. Aquí conlleva sus diferentes círculos: amistades, familiares y del propio centro educativo.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El análisis que se ejecuta en la presente investigación se circunscribe al mes de Octubre del año 2016, donde se pretende validar el nivel de impacto o influencia entre las variables de estudio, que son estilos y formas de comunicación y los adolescentes.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

La presente investigación abarca:

- La radiodifusión, vista como un medio de comunicación capaz de no solo informar, entretener, sino inclusive educar, mediante el uso del lenguaje, sus buenas prácticas y hábitos, así como la asimilación de estereotipos de estilos y formas de comunicación.
- La comunicación interpersonal, vista desde la perspectiva de relacionamiento entre un mismo grupo humano que comparte gustos y costumbres.
- La comunicación masiva, vista como un motor de influencia debido a su amplio impacto y llegada a cientos o miles de radioyentes, como es el caso de estudio del programa “EL show de Carloncho”.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿En qué medida los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, del distrito de Ate, se verían influenciados por los estilos y formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre de 2016?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

1.3.2.1 ¿Cómo los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, del distrito de Ate, se verían influenciados por las formas de comunicación empleados en el programa radial "El show de Carloncho" en Octubre de 2016?

1.3.2.2 ¿Cómo los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos de comunicación empleados en el programa radial "El show de Carloncho" en Octubre de 2016?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar cómo los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos y formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.2.1 Identificar y analizar cómo los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, del distrito de Ate, se verían influenciados por las formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre de 2016.

1.4.2.2 Identificar y analizar cómo los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate, se verían influenciados por los estilos de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre de 2016.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPOTESIS GENERAL

Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos y formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre de 2016.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

1.5.2.1 Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por las formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre de 2016.

1.5.2.2 Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre de 2016.

1.5.3 VARIABLES

Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable X:</p> <p>Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate.</p>	<p>Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate que podrían verse influenciados por las formas y estilos de comunicación emanados desde el programa y que afectarían sus hábitos y conductas regulares, al extremo de establecer nuevos parámetros para su comunicación interpersonal, en las aulas, en sus hogares y círculos de amistades.</p>	<p>Grado de influencia</p>	<p>Cambio de Hábitos</p> <p>Cambio de Conductas</p>
<p>Variable Y:</p> <p>Los estilos y formas de comunicación empleados en el programa “El show de Carloncho” en Octubre 2016.</p>	<p>Los estilos y formas de comunicación empleados en el programa “El show de Carloncho” en Octubre 2016, fundamentalmente, estableciendo como estereotipo al personaje Carloncho, quien a su peculiar modo, expresa sus mensajes a través de las ondas de Radio Moda.</p>	<p>Formas de comunicación</p> <p>Estilos de Comunicación</p>	<p>Lenguaje coloquial.</p> <p>Muletillas.</p> <p>Jergas.</p> <p>Actitudes y comportamientos.</p> <p>Proximidad.</p> <p>Improvisación.</p>

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

a) TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es cualitativa, sustantiva y básica porque predomina el método inductivo en el estudio de un caso para lograr la interpretación del fenómeno que se quiere investigar.

b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de nivel descriptivo y explicativo en la medida en que se probará la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

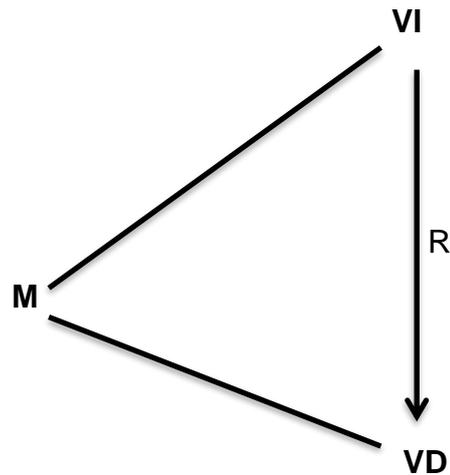
a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será bajo una metodología Hipotética Deductiva, priorizando estrategias de investigación tales como:

- Observación
- Fichaje
- Encuesta
- Entrevista

b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es:



M= Muestra

VI= Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate.

VD= Los estilos y formas de comunicación empleados en el programa “El show de Carloncho” en Octubre 2016.

R= Niveles de relación y explicación que se da entre las dos Variables Concurrentes.

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

a) POBLACIÓN – MUESTRA

La población - muestra estará constituida por los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros, del distrito del Ate. La población – muestra está constituida por 100 estudiantes en total.

1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) TÉCNICAS

- Observación
- Fichaje

- Encuesta
- Entrevista

b) INSTRUMENTOS

- Ficha de Observación
- Monitoreo
- Cuestionario
- Balotario

1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

a) JUSTIFICACIÓN

Considerando el impacto mediático que de un tiempo a esta parte ha despertado el personaje público, Carlos Enrique Banderas, más conocido como “Carltoncho”, tras su incursión en las pantallas de la televisora Frecuencia Latina, supo potenciar aún más el espacio que, durante ya buen tiempo, conduce, con un peculiar estilo, en las ondas de Radio Moda. Allí, hace gala de un lenguaje particular, así como un estilo personal de interacción con los radioyentes. Ha innovado con frases o palabras para describir situaciones y que, hoy en día, ya forman parte de la cotidianidad de un sector poblacional, al que regularmente, apunta su target, sea en radio o TV.

De este modo, aprovechando que son, precisamente, los jóvenes y adolescentes donde tiene un mayor volumen de seguidores, se considera justificada la posibilidad de realizar un análisis respecto a los estilos y formas de comunicación empleadas en las transmisiones de su programa “El Show de Carltoncho”, tomando como objeto de estudios a adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate, durante el mes de Octubre de 2016.

b) IMPORTANCIA

La presente investigación servirá de fuente de información para próximas investigaciones a futuro. En esta tesis se indica la aplicabilidad de la investigación, en la que no solo se centra, exclusivamente, en la descripción y el análisis comunicacional, sino que hace una investigación multidisciplinaria que incluye aspectos emocionales de los adolescentes, frente a los programas radiales de la actualidad peruana.

Reconociendo el interés que el personaje público ha calado en la población, ahora desde la televisión, y más aún, con varios años en el aire mediante la radio, se reconoce la singularidad de su espacio, donde se usa, frecuentemente, un lenguaje y estilo muy propios. Precisamente, estos estilos son imitados o tomados como referencia por sus radioescuchas, razón por la cual es motivo de análisis el grado de impacto que se produciría.

c) LIMITACIONES

La presente investigación atravesó limitaciones temporales porque el investigador dedicó espacio específico de tiempo, entre sus responsabilidades laborales y familiares.

Del mismo modo, las limitaciones crematísticas (económicas) no fueron inconvenientes, porque se pudo solventar los gastos de la investigación, asesorías, asistentes y toda la logística que involucró.

Además, las limitaciones accesorias, vinculadas a contactar al conductor y productores del programa fueron resueltas a través de una red de contactos en medios de comunicación, específicamente, en Radio Moda.

Se tuvo acceso a repositorios académicos de universidades públicas y privadas, peruanas y del extranjero, para la recopilación de marco teórico y tesis de investigación como antecedentes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tesis.

- a) HAMILTON SEGURA, Farfán. (2008).- “Locución radial y su influencia en el desarrollo profesional del comunicador social: “El caso del club de radio San Marcos”. Lima. Tesis presentada para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. E. A. P. de Comunicación Social.

La investigación describe que, para la locución de un estudiante y profesional, es muy importante integrarse al mundo de la comunicación social, pues casi todos los medios, salvo los impresos, necesitan presentar mensajes a través de la palabra hablada ante micrófonos y este necesita de poseer y brindar mensajes contundentes frente a los radioyentes.

Manifiesta que, el estudiante y profesional tienen el poder de la palabra frente a los micrófonos, que tiende a ser un arma muy importante para un discurso radial, en ello radica que el estudiante tenga la experiencia previa para poder realizarse profesionalmente en el ámbito radial y tener el poder de

transmitir diversos mensajes a las personas que lo escuchan.
(HAMILTON SEGURA, 2008, pág. 110)

- b) SANCHEZ POZO, Antonio Ricardo. (2010).- La Radio y su influencia en la conducta de los alumnos del colegio “Alcides Carrión” del distrito Chosica. Lima. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Peruana Los Andes (UPLA) Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Así mismo, Sánchez Pozo, en esta investigación, logra identificar que la radio si influye, significativamente, en el comportamiento del alumnado, así mismo manifiesta que los niveles de conciencia y que la calidad radial, es trivial puesto que es muy entretenida, desde diferentes enfoques, puesto que existen diferentes programas radiales de entretenimiento.

La influencia de la radio puede ejercerse en la manera de hablar y de vestir de muchos jóvenes que no tienen una adecuada orientación en casa. Los niveles de conciencia a los temas violentos (los temas, palabras, etc.), es de agrado, lo cual puede influir negativamente, ocasionando estudiantes agresivos.

La falta de apoyo de su medio obliga un mayor refuerzo en diferentes puntos, ya sea en charlas o programas de orientación, tanto para adolescente o adultos. (SANCHEZ POZO, 2010, pág. 115)

- c) GUEVARA CANO, Álvaro Michael. (2010).- Influencia de la Música de los Programas Radiales en la Conducta de los Adolescentes. Valencia – Edo Carabobo, Venezuela. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Unidad educativa “Olga

Bayone de Rodríguez” Departamento de Ciencias de la Comunicación.

En esta investigación se da a conocer que la música es un elemento que influye cada día más en la vida de los jóvenes. Los adolescentes ya no escuchan lo que sus padres le dicen que es correcto o no, sino que escuchan lo que ellos quieren o los que sus entornos sociales les dicen o simple adaptación en su entorno.

Pero, la música actual se caracteriza por tener cada día más mensajes violentos, sexuales y promiscuos que son escuchados por los jóvenes, además se complementa con los artistas famosos que en sus videos se muestran cada vez con lenguajes vulgares, sexuales e inapropiados, y en el caso de emisoras radiales, se difunde esos mensajes sexuales que los jóvenes siguen por consecuencia a ello. Esto se puede ver en el reggaetón con más frecuencia, que está de moda hoy en día, y que se puede escuchar. En consecuencia, sus letras no traen mensajes positivos, pero aun así todos las cantan y las bailan con solo escucharlas.

Sin embargo el autor comente que ,el papel que adopta el musicalizador, ante este contexto, es bastante explícito, a la hora de poner una música en particular, donde su trabajo no solo es expuesto a una serie de subjetividades de los involucrados en el desarrollo del programa, sino que, sobretodo, se convierte en una pieza fundamental en ella para alcanzar los objetivos que son, el rating de audiencia y que por parte, también, logrando un contenido que involucre a la audiencia y obteniendo por consiguiente una gran demanda para futuros auspiciadores para dicho programa. Es por lo tanto, un gran negocio obteniendo mercancías y no valores

que un medio debe brindar a los radioescuchas. (GUEVARA CANO, 2010, págs. 129,130)

- d) GINOCCHIO LÁINEZ, María Isabel. (2010).- El discurso irónico en el programa radial limeño “Caídos del catre”. Lima. Tesis presentada para optar el grado académico de Magíster en Lingüística de la Universidad San Martín de Porres, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Ginocchio, tanto en la ironía, como una estrategia discursiva, en el contexto radial, específicamente, el estudio se centra en el análisis pragmático de la ironía en el programa. (GINOCCHIO LÁINEZ, 2010, pág. 79)

Existe una parte del significado que debe ser estructurada mediante la conexión entre expresiones verbales, en un marco interactivo, y el contexto comunicativo. Las metáforas en el discurso radial se establecen como medios efectivos para recrear y reinterpretar la realidad y la experiencia cotidiana. El marco comunicativo en la radio es propicio para que se manifiesten de manera consistente los enunciados irónicos, ya que, el autor señala, que el conductor en todo momento motiva la burla y la negación de ciertas particularidades sociales que caracterizan al imaginario colectivo limeño.

En consecuencia, la burla abierta e intencional es posible gracias a la metáfora como herramienta discursiva que permite establecer un mensaje preciso y claro, reconstruido por los radioyentes que se involucran con las reglas comunicativas planteadas por el conductor, quien a su vez determina una relación jerárquica.

- e) TEODORO GALARZA, Julio Miguel. (2009).- Estrategias Interactivas en la Radio Comunitaria Educativa en América Latina. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Europea Madrid, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

El autor básicamente indica que las radios comunitarias involucran a la comunidad, promoviendo la participación ciudadana en América Latina y en él existe una comunicación genuina de cultura radiofónica.

La comunicación es un factor oral de la esencia de la cultura latinoamericana, donde ha llegado a ser vista como el mejor medio adaptado a las necesidades de desarrollo social y cultural de los pueblos, debido a su bajo costo y a lo voluntariado, no obstante todavía necesita una conexión de comunicación que una lo global con lo local, dándose a conocer los mensajes transmitidos. (TEODORO GALARZA, 2009, pág. 65)

- f) GÓNZALES MANTILLA, Juan Manuel. (2008).- “Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en relación a la Emisora Javeriana Estéreo”. Tesis presentada para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje.

El autor trata de llegar a una conclusión que falencias existe entre la conexión Programa – Audiencia. Si hablamos de formato radial, estamos hablando del conjunto de elementos que una emisora radial adopta; desde la producción de contenidos, música, o información de noticias y características a nivel de producción sonora; cuñas, jingles o promociones.

Todos estos elementos en conjunto construyen formatos radiales, que cada emisora pone en práctica, en la emisión de contenidos, y que involucra a todos los factores que hacen parte de un tipo de radio denominarse comercial o no comercial, que, tiene unos objetivos con la audiencia, que está conformada por diferentes tipos de staff que la producen, y que tiene unos fines dependiendo de los objetivos comerciales o ideológicos que tengan para con la audiencia. He ahí el inconveniente, donde el target de audiencia no es la indicada para dicho programa. (GONZALES MANTILLA, 2008, págs. 105-106)

- g) AGUIAR GUERRERO, Cristian Felipe. (2009).- Radio en Internet, Sistematización de una Experiencia Comunicativa. Trabajo de grado para optar por el Título de Comunicador Social Campo Profesional: Producción Radiofónica. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje.

El autor toma como punto de partida la tecnología, que hoy en día es indispensable para poder transmitir mensajes a cualquier parte del mundo, porque crea un futuro prominente.

No obstante, deja en claro que, mayoritariamente, estando ya cubiertas las frecuencias “FM Y AM” los comunicadores sociales y productores radiofónicos deben buscar otro camino para hacer radio.

Ello es indispensable porque permite abrir un espacio de comunicación en la red, generando nuevas posibilidades comunicativas, mayor y más fácil cobertura a medida que se incrementa la accesibilidad de un mayor número de usuarios al Internet de Banda Ancha o Internet de Alta Velocidad, utilización de nuevos formatos radiales, interactividad,

ampliación de audiencias y facilidad de montaje, pues no requiere licitación de espectro y los equipos que se utilizan son de menor costo.

Además, desde el punto de vista académico, se convierte en otro recurso para estimular el desarrollo de la academia, la profesión y el mercado contribuyendo de esta manera al progreso. (AGUIAR GUERRERO, 2009, pág. 89)

- h) CEBRIAN SALAS, Mariano. (2015).- Rediseño y Propuesta, Nuevo Sitio Web de Radio Juvenil JGM. Trabajo de grado para optar por el Título de Comunicador Social. Universidad Austral de Chile. Facultad de Filosofía y Humanidades. Escuela de Periodismo

El autor manifiesta que, “La ciberradio ya no entiende a Internet como mero soporte de difusión, sino que como principal aliado en la búsqueda de una interacción constante y sostenida con los auditores, que ahora pasan a ser llamados usuarios, y, de esta manera, nutren y retroalimentan sus propios contenidos y agendas” (CEBRIAN SALAS, 2015, pág. 75)

Por otro lado, no cabe duda que al consolidar un proyecto radiofónico que comprende y saca provecho de su convergencia con Internet se resalta una nueva radio de difusión, a la radio de plena comunicación, teniendo como nexos la fácil navegación, con una amplia variedad de contenido disponibles y ser así, parte de la red unificada de páginas con diferentes contenidos.

- i) SÁNCHEZ LARIOZ, Lucia del Carmen. (2011).- Propuesta de un Boletín Informativo Radiofónico en la Programación de una

Emisora de Cobertura Regional en Lambayeque. Tesis para optar el Título de Licenciado en Comunicación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Humanidades.

Básicamente, abarca en la producción de informativos radiofónicos en Lambayeque, donde las radioemisoras no suelen emplear los formatos informativos correspondientes, más se dedican a difundir una comunicación lineal, comentar y opinar durante el horario de transmisión de un programa en vivo, sin proponer alguna secuencia informativa breve e independiente en la programación de la radio o programas, para mantener al día a la población de las últimas noticias.

Es por ello que manifiesta que lo radial es caracterizado por su periodicidad y su corta duración; donde se clasifica en: boletín horario, boletín de resumen y boletín principal. Tienen como única finalidad en presentar las noticias más relevantes del día o del momento. (SÁNCHEZ LARIOZ, 2011, pág. 107)

1.2 Libros.

- a) FLOREZ HERNANDEZ, Isabel. (2011) El Poder De La Palabra en la Radio. Lima, Perú. 150 pp. Atoq Editores. 2ª Edic.

Aquí, fundamentalmente, se investiga acerca de diversos discursos radiales emitidos durante la anterior década, de qué manera la palabra persuade al oyente para engancharlos, usando estrategias en cada medio que se va a emitir el mensaje a las personas, ya sea para un estrato social específico, pues varía su forma de expresar, sentir, etc., durante la emisión de programas ya establecidos y en horarios determinados para un explícito medio de comunicación radial

Para el autor, consta de dar un mensaje bien estructurado para poder llegar de una manera contundente a los radioyentes, junto con los sonidos sonoros que este emite en la transmisión. (FLOREZ HERNANDEZ, 2011, pág. 98)

- b) BLEGER, José. (1999).- Incidencia de la Radio en la Audiencia. Buenos Aires, Argentina. 351 pp. PAIDÓS. 7º Edic.

El autor destaca la conducta de los radioyentes, siendo siempre un vínculo con otros medios, configurándose una relación interpersonal. Toda conducta en el área de la mente o del cuerpo está siempre referida a un objetivo.

Los peligros pueden provenir de los instintos de todo lo que escuchamos. Todas las conductas son guías que operan sobre la disociación y tienden a fijar o estabilizar una distancia optima entre lo que es bueno y lo malo, de todo ese discurso radial.

El objeto se convierte en algo deseado, ese deseo nos divide en lo más profundo de nuestro ser, consistentemente en una persona de conductas. (Bleger, 1999, págs. 247,248)

1.3 Internet.

- Análisis Crítico del Discurso.

El autor determina que el discurso comprende acciones con acciones de conducta. Se propone develar el papel que juegan las estructuras, las estrategias y las formas en que se realizan un texto y un discurso en los actos comunicativos y que contribuyen a la perpetuación, oposición y reproducción de ideologías como formas de dominación social.

El Análisis Crítico del Discurso se enfoca más hacia los problemas o los temas en conexión con la vida social y la comunicación que hacia los paradigmas. De acuerdo con esto, cualquier planteamiento teórico y metodológico es adecuado, en tanto, permita aproximarse a problemas sociales que tengan que ver con el sexismo, el racismo, el imperialismo, el capitalismo u otros sistemas que conciernen con formas de desigualdad social.

Por último, el autor hace referencia a que, se hace visibles las ideologías que residen en el discurso, las cuales reproducen relaciones de poder, dominación y desigualdad en las interacciones sociales. Para lograr este objetivo, se deben tener en cuenta factores de clase, género, pertenencia étnica, racial y política, orientación sexual, lengua, religión, edad y nacionalidad que se toman como base para analizar discursos que contienen estrategias de manipulación, legitimización y otros mecanismos que influyen en las acciones y los modelos mentales de los oyentes. (De la Fuente García, 2008)

- REVISTAS.U.M.ES. La Psicología de la Música y Emoción Musical en Adolescentes.

La Psicología de la Música abarca diversas líneas de investigación, ya que el comportamiento musical es muy rico y variado. De las que quedan expuestas en la introducción, se ha elegido para desarrollar la referida, a la emoción musical y su relación con la emoción musical. En este artículo que nos ocupa, tras una breve recopilación, se centra la exposición en primer lugar, en las bases que sustentan la conducta musical, desde la perspectiva de la influencia que la música despierta en el mundo de las emociones a cualquier edad en las persona. (MORENO, 2010, pág. 10)

➤ La Influencia de los Medios de Comunicación en la Educación Actual.

El autor cuenta que la sociedad, actualmente, está invadida por los distintos medios de comunicación: Es una sociedad totalmente mediatizada y no podemos dar la espalda a este hecho. Muchos son los medios de comunicación y de diversa índole, con sus características comunes y con sus peculiaridades, pero es evidente que la escuela actual está muy lejos del camino que sigue la sociedad.

Estos medios crean conductas y comportamientos que la sociedad y, particularmente, en los adolescentes en su totalidad, asumiendo, a veces, con excesiva pasividad, mostrando los medios una clara manipulación sobre los individuos; por lo que la labor real de la escuela de calidad del presente y del futuro pasa por integrar estos medios en sí misma, no sólo aprender sus reglas, sus códigos y saber interpretar los mensajes que nos envían los distintos medios, sino para crear individuos realmente críticos que sean capaces de discernir entre información válida e información no válida, en este caso el tipo de programas radiales es conveniente para escuchar, evitando así la manipulación a la que por parte de todos los medios estamos siendo sometidos desde ya hace varias décadas. (Castillo Santiago, 2010)

2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.

2.1 Teoría de la Industria Cultural.

Esta teoría se relaciona los conceptos de ideología, Estado, sociedad, cultura, hegemonía, etc. Se afirma que las grandes empresas controlan la producción económica, al igual que la producción cultural.

La industria radial, los estudios de cine, los periódicos, las revistas y la televisión, están bajo el modelo capitalista de producción. Las promociones y campañas de venta que las corporaciones trasnacionales difunden a nivel global llegan a posicionarse con suma facilidad y rapidez en los mercados locales de cada país

La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos estándar. No se dice que el ambiente en el que la técnica conquista tanto poder sobre la sociedad, es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad misma. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo, rígida como guía de la cultura de masas, tomando forma a través la publicidad, la televisión, la radio o el arte, que funcionan como elementos a través de los cuales se ejerce el dominio de este tipo de razón tecnológica (Horkheimer, 1933)

2.2 Teoría de la Sociología de Producción de Mensajes.

Este enfoque está destinado a estudiar a la masa y cómo reacciona ante los mensajes emitidos por los filtros de comunicación, y es por ello, que se toma en cuenta dicha teoría

para ahondar más sobre qué mensajes y qué es lo que puede ocasionar, y que el tema de la radio en sus programas, en este caso, para los adolescentes, con aquellos mensajes que influyan en los comportamientos.

Consiste en hacer un estudio sobre los mensajes y los receptores. Toma como punto central la capacidad del periodista para emitir el mensaje; en este caso, aquellos que se encuentran en medio de comunicación y la forma en que estructuran y emiten los mensajes (conductor), siendo en adolescentes muy vulnerables a una persuasión, donde abarcaré de qué manera, como se establece y que es lo que ocasiona, finalmente, ese cambio de comportamientos. (Lozano Rendon, 2008)

2.1.3 Teoría del Análisis de Contenido

Según (Harol Dwight, 1930) manifiesta que: “La técnica del análisis de contenido está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, por ello toma como técnica de investigación, esta herramienta proporciona conocimientos, nuevas intelecciones y una representación de los hechos, estos resultados deben ser reproducibles para que sea fiable, Por ello es llamado “ El Paradigma de Laswell”, y lo sitúa en preguntas como ; ¿Quién? , ¿Dice que? , ¿Porque canal?,¿A quién? y ¿ Con qué efecto?

Por otro lado, según argumenta que: “El análisis de contenido se caracteriza porque se abre una línea de investigación de los efectos, que tanto vale para estudiar, de cómo se produce la creación de influencia y para conocer los mecanismos más eficaces para persuadir a través de los medios.

2.2 Programas Radiales.

La producción de programas radiales es un proceso en el cual se desarrolla y elabora una obra de audio para su posterior exhibición. Este proceso se divide en etapas, que van desde la Pre producción, que abarca la elaboración del guion, casting, elección de conductores, logística previa; la Producción en sí, que es el rodaje y la Post producción, que es la edición, mezcla efectos, mezcla de banda sonora, y voces (locutor)

2.2.1. Historia.

La llegada de la radio al Perú fue un acontecimiento que despertó el interés de la prensa y el público en general. Los días previos al lanzamiento de OAX, los ensayos llevados a cabo entre el 15 y el 19 de junio de 1925, fueron seguidos con gran expectación y entusiasmo por unos pocos privilegiados. Fue, precisamente, el viernes 19 cuando se hizo el anuncio de la inauguración oficial de OAX. Aquel 20 de junio de 1925, los socios de la Peruavian Broadcasting, políticos y personalidades invitadas para la ceremonia esperaban al presidente Leguía mientras en el Plaza de Armas y la Plaza San Martín centenares aguardaban el momento de oír por primera vez una señal de radio.

2.2.2. La radio en el mundo.

La radio a nivel mundial reconoce su nacimiento a principios del siglo XIX y se desarrolló completamente. Esta innovación, por aquel entonces, surgió como producto de mentes diferentes y de varios inventos. Todo comenzó en la década de 1830 cuando Samuel Morse puso en práctica la comunicación telegráfica e inventó un código, llamado código Morse, y que consistía en establecer a cada letra, número o

signo ortográfico una o más interrupciones de distinta duración que se conocen como rayas y puntos. El hombre podía comunicarse a amplias distancias gracias al teléfono y al telégrafo y, también, a través de los mares gracias a los cables submarinos. Pero esto podía lograrse solo en las zonas a las que llegaban estos cables.

1.3.1 Perú.

La primera estación de radio del Perú fue fundada por un grupo de empresarios nacionales, y se llamó OAX, siendo inaugurada el 20 de junio de 1925 por el presidente Augusto B. Leguía. La estación estuvo bajo la dirección de la Peruvian Broadcasting Company y funcionó con equipos de la empresa británica Marconi. Esta estación en 1933 cambió su nombre a Radio Nacional, e inauguró al mismo tiempo su local en la avenida Petit Thouars. Su primer director artístico fue Antonio Garland y sus primeros locutores, Juan Fernández Stoll y Rosa Hernando.

A partir de 1935 empezaron a funcionar otras radioemisoras en Lima y Callao. Entre las principales, en orden cronológico, tenemos a: Radio Miraflores (1935), Radio Internacional (1935 - en 1961: Radio La Crónica), Radio Grellaud (1938 - en 1951: Radio Lima), Radio Alegría (1946 - en 1969: Circuito Radio Programas del Perú), Radio América (1941), Radio Panamericana (1952), Radio Reloj (1954), Radio San Cristóbal (1953 - en 1961: Onda Popular), Radio Los Andes (1966 - en 1968: Radio Mar), Radio Ondas del Callao (1961 - en 1963: Radio del Pacífico), Radio Cien FM (1960), Radio Progreso (1964 - en 1966: Radio San Isidro), Radio 1160 (1940)

Actualmente, existen 1425 emisoras de radio en todo el Perú, de las cuales hay 175 en el área de Lima y Callao. Hay 906 emisoras de FM, 404 de onda media y 115 de onda corta. En cuanto a número de receptores, por cada mil habitantes hay 173. De las diez emisoras de radio más sintonizadas, Radio Programas del Perú ocupa el primer lugar.

2.3. **Emisora Radial de programa Juvenil.**

2.3.1 Radio Moda

a) El Show de Carloncho.

Este divertido programa juvenil está hecho para los adolescentes, cuyos fines es pasarla bien con la buena música, sorteos e interacción en las diferentes plataformas sociales, conteniendo un vocabulario lleno de jergas, con el único fin de captar más sintonía y llegar a más jóvenes menores de edad.

2.3.2. Géneros.

Es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad, tales como su función (música de danza, música religiosa, música de cine), su instrumentación (música vocal, música instrumental, música electrónica...), el contexto social en que es producida o el contenido de su texto.

Mientras que las tradicionales clasificaciones académicas en géneros musicales han atendido fundamentalmente a la función de la composición musical, las clasificaciones por géneros de la música moderna, usadas por la industria discográfica, han atendido más a criterios específicamente musicales (ritmo, instrumentación, armonía.) y a características

culturales, como el contexto geográfico, histórico o social; se ha asimilado así el concepto de género musical al de estilo musical, y es habitual que hoy se puedan escuchar diversas clases de géneros.

a) Reggaetón.

El reggaetón evolucionó como un movimiento alternativo de carácter urbano centrado en la juventud, un caso similar al del hip hop en Estados Unidos. El reggaetón está muy relacionado con un estilo de baile conocido como “perreo”, término derivado de la palabra “perro”, en referencia a sus pasos de naturaleza lasciva y sexualmente explícitos.

Existe controversia en torno a la historia y orígenes del reggaetón, pues combina diversos géneros e influencias musicales. Los inicios del reggaetón se remontan al reggae panameño en español, que era una adaptación del jamaicano. Sin embargo, el consenso general es que el reggaetón tuvo su origen en Puerto Rico, donde ganó su popularidad y evolucionó hasta convertirse en lo que es hoy en día. Es más, la mayoría de los intérpretes más famosos del género son puertorriqueños. Durante su desarrollo también recibió la influencia del hip hop americano, los ritmos puertorriqueños y otros influjos de la música latinoamericana, que hoy en el Perú es un boom musical.

b) Bachata.

La bachata es una música de guitarra popular de la República Dominicana. Hoy en día, de manera abrumadora, ha ganado auge entre los latinos que viven en los Estados Unidos. La bachata tomó forma a lo largo de un periodo de al menos cuarenta años en los bares y burdeles de Santo Domingo, sin

ganar aceptación en su tierra natal hasta al menos hace diez años. Grupos jóvenes como Aventura tienen una relación casi directa con la bachata original, similar a la relación de los rock and rollers con el blues.

De hecho, el paralelismo entre la bachata y el blues es marcado. Aunque la bachata tuvo un desarrollo único, los bachateros han tocado una gran variedad de ritmos diferentes, podría mencionarse entre ellos al merengue. La música que se conoce como bachata es una variante del bolero. En la cultura Latina el bolero ha sido tradicionalmente una música romántica, que estaba relacionada con temas como la decepción y el amor perdido.

2.3.3 Lenguaje Radiofónico

Según Vigil argumenta que: “el lenguaje radiofónico es el lenguaje que se utiliza en la radio. Debido a las limitaciones del medio, se basa exclusivamente en el sonido (música, palabras, etc.), en una sola dirección del emisor al oyente”. (Vigil, 1999) La expresión sonora son los sonidos utilizados en la radio y se pueden dividir en:

- Voz humana.
- Música.
- Sonido ambiente en una grabación, conexión o directo,

En las que el fondo natural se traduce en efectos sonoros, que sitúan y acompaña la acción. Puede incluir tanto música como voz humana, que actúan como efectos. Estos tres elementos entran en función por medio de los planos. La voz y la música, pueden ser por sí mismos los protagonistas. El sonido ambiente sólo lo hace circunstancial y aisladamente. Por último, el silencio da valor a los sonidos anteriores y

posteriores, por lo que tiene un enorme potencial expresivo, que debe usarse con prudencia.

El código verbal se basa en la voz y lenguaje escrito. La voz es el vehículo preferente para la información conceptual. Debe ser, clara, distinta, bien timbrada y, sobre todo, inteligible, con el fin de que transmita las ideas. Además, cumple una función emocional, comunicando sentimientos y sensaciones. Es más importante el tono que la palabra, al transmitirse sobre todo un mensaje emotivo, dado que el oyente no puede volver atrás, es importante: Aportar un número no excesivo de datos en cada período.

Repetir un número de veces suficiente los conceptos e ideas cardinales. Cuidar especialmente el ritmo. La consecuencia de ello es la fragmentación. El ritmo de la escritura lo aporta la voz, que es el intermediario entre lo que se lee y el oyente, cuyo papel de lector usurpa el locutor”

Por otro lado, el mismo autor, precisa que: “es necesario aumentar la música ya que se puede clasificar en: Música objetiva: tiene sentido propio, independientemente de sentimientos e ideas.” Expone un hecho concreto, donde sólo se da lugar a una interpretación; y atiende claramente a género, época, estilo, etc. Música subjetiva: su función es expresar y apoyar situaciones anímicas, creando un ambiente emocional. Música descriptiva: nos sitúa en un espacio o en un ambiente concreto (época, país, región, naturaleza, interiores, entre otros); suele dar una visión fría, desprovista de sentido anímico. Además, la música puede ser de acompañamiento, acompañando a la voz. Los efectos especiales, llamados también ruidos, pueden desempeñar las mismas funciones o ser de las mismas clases que la música, aunque a veces

también se utilizan efectos subliminales, como fondo (por ejemplo) de una música en primer plano.

2.3.4 Elaboración del Guion Radiofónico

En el guion radiofónico, se concretan todas las ideas previas, las que nacen como producto de la investigación del tema, del análisis de la audiencia, del formato seleccionado: todo “aterriza” en el guion. Si seleccionamos un formato determinado y no pretendemos modificarlo a nuestras necesidades, la estructura estará definida, pero si preferimos hacer cambios debemos elaborar nuestra propia estructura de programa. Por ejemplo:

- Gancho inicial con una frase sugestiva. Identificación de apertura Intervención del locutor (presentación del problema) Testimonio Cortina o identificación intermedia Intervención del locutor (paso al consejero) consejero Intervención del locutor (despedida) Identificación de cierre si seleccionamos un formato determinado y no pretendemos modificarlo a nuestras necesidades, la estructura estará definida, pero si preferimos hacer cambios debemos elaborar nuestra propia estructura de programa.

En el guion radial todas las ideas se convierten en textos concretos, los testimonios estarán editados e identificados correctamente para su uso durante el programa, la música seleccionada estará lista sobre el escritorio del productor. Los formatos largos como las radios, revistas, o los programas musicales no requieren de un libreto demasiado elaborado con todo escrito, pero sí requieren de una guía que les permita desarrollar el programa con orden, además donde puedan remitirse a las ideas principales que se plantearon comunicar.

En formatos cortos como las microprogramas (1 a 5 minutos) donde el tiempo literalmente es “oro”, sí es necesario tener todo escrito porque no se puede divagar o dar largas a algo que debe ser dicho de forma clara y concisa. En estos casos, la espontaneidad peligró, pero puede suplirse con un buen locutor, que interprete el texto de tal forma que suene a dicho y no ha leído.

2.3.5 Conductor.

La voz es el vehículo de las palabras, el cuerpo de la radio y la herramienta del locutor. Y por esta razón la voz del locutor en la radio resulta tan importante. Es más, en ocasiones puede resultar casi mágica; porque como el medio es sonido, la voz se convierte en el principal instrumento de trabajo de los periodistas radiofónicos. Se transforma en el vínculo con el oyente, en el enlace con quien escucha y en el canal invisible, conductor de informaciones. Por todas estas razones, los profesionales de las ondas están obligados a dominar el uso de este mecanismo y a apreciar la trascendental relevancia de la voz en el medio radiofónico. Muchos son los autores que han coincidido en que la radio sin voz se quedaría muda. Y es que la voz tiene, sin duda, importantes funciones dentro del medio: Es el susurro nocturno de la voz del locutor el que nos obliga a soñar, es la firmeza sonora de su voz la que dibuja la realidad, y es el ánimo en el sonido de su voz el que desliza el entretenimiento. La radio queda muda sin voz, es la voz la que la transforma en mágica, la reviste de evocación, la convierte en ilustradora de imágenes. La influencia de la percepción de la imagen del locutor: Estudio comparativo entre la voz del locutor aislada o asociada a una imagen mentales ansiadas, en pintora de sueños imposibles. (Rodero, 2002, págs. 52,57)

2.3.6 Redes Sociales.

Las redes sociales son espacios mediante los cuales es posible que un grupo de personas compartan soluciones y propuestas para necesidades comunes. Las redes sociales te permiten definirte como individuo. En una red social compartimos anécdotas, nosotros hacemos que esta subsista.

Rompe con el aislamiento porque son una forma de expresarse. Las redes sociales ofrecen consultas en espacios de la web, es publicidad que no tiene costo, así los chicos deciden ser parte de la red social que más les convenga (Hi5, Sonico, Facebook, etc.), en este caso a página de un medio radial (Radio Moda) y después envían las invitaciones por medio de la red social a sus amigos y así se dan a conocer como pertenecientes a esta, es decir que son portavoces, asociados a estas redes, directamente, porque promocionan sus servicios, y así hacen que la red social crezca y tenga miles de usuarios cada día, los jóvenes van actualizando y mejorando la apariencia de su página personal, usando las Tecnologías de Información existentes en la web. Y para esto en la red social, se necesita saber lo básico de Html y CSS, lo cual si aporta en gran parte a su aprendizaje.

Finalmente, el impacto de redes sociales ha transformado profundamente a las sociedades de todo el mundo. En este mundo cambiante, la generación más joven parece encontrarse más cómoda con el uso de las TICS y más adepta a ellas para expandir su conocimiento y poder ser partícipe del mundo virtual.

2.4.

Tipos de Comportamientos de Adolescentes.

a) De Pensamiento.

El pensamiento es un proceso complejo, es propio de los seres humanos, el estímulo no siempre se halla presente y de alguna manera genera y controla la conducta. Se conoce como la capacidad mental para ordenar, dar sentido, interpretar la información disponible en el cerebro. El pensamiento se caracteriza porque opera mediante conceptos, siempre responde a una motivación, que puede estar originada en el ambiente natural, social o cultural.

Sin embargo, para el autor lo más importante es el lenguaje y pensamiento, ya que proceden de raíces genéticas independientes. Este hecho ha quedado demostrado consistentemente por una serie de investigaciones en el dominio de la psicología animal, no solo tiene raíces diferentes; su desarrollo, además sigue líneas distintas. Así se desata la batalla por despertar ilusiones en niños y grandes. (Bausoño, 2013)

b) Físico.

Se describen las características del crecimiento y comportamiento en la adolescencia, haciendo hincapié en sus características fundamentales: la adolescencia como visión en el mundo infantil, como renovación psíquica establecida en la infancia y su resolución y finalmente por ser una etapa llena de nuevas expectativas, ilusiones y descubrimientos vitales.

Se analizan los significados de los cambios corporales en la configuración de la identidad definitiva como adulto. Se

detallan las tendencias o movimientos emocionales que están presentes en la adolescencia. (Adrian Serrano, 2008)

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

3.1. Conducta: Conjunto de acciones con que un ser vivo responde a una situación. (Magleb, 1994)

3.2. Argumento: Asunto o materia de que se trata, sea una frase de una persona.

3.3. Actitudes: Postura del cuerpo humano en cuanto expresa algo con eficacia.

3.4. Muletilla: Voz o frase que se repite mucho por el hábito.

3.5. Comportamiento: El comportamiento es un término extensivamente manejado en la psicología, su significado es comprendido generalmente, de manera simplista y unilateral. (Suárez, 1996)

3.6. Personalidad: Las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (Kotler, 1996)

3.7. Autoestima: Valoración generalmente positiva de sí mismo.

3.8. Vulgar: Es impropio de personas cultas o educadas.

3.9. Metalenguaje: Lenguaje utilizado para describir un sistema de lenguaje de programación. (AGUILAR ZAMORANO, 2010)

3.10. Subliminal: Dicho de un estímulo: Que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta. (Pérez, 2011)

- 3.11. Psicología:** Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales. (Bandura, 1949)
- 3.12. Persuadir:** Inducir, hacer pensar o cambiar de ideología con razones a creer o hacer algo.
- 3.13. Medio de comunicación:** Medio o Empresa que educa, enseña, brinda algo positivo a las personas. (AYALA MARTINES, 2010)
- 3.14. Adolescencia:** La adolescencia es una crisis normativa, es decir, una fase normal de incremento de conflictos, donde la tarea más importante es construir una identidad coherente y evitar la confusión de papeles. (Erikson, 2008)
- 3.15. Sentimiento:** Estado afectivo de cada persona.
- 3.16. Pensamiento:** Capacidad que tienen las personas de formar ideas y representaciones de la realidad en su mente, relacionando unas con otras.
- 3.17. Etiología:** Estudio sobre las causas de las cosas.
- 3.18. Agresividad:** Constituye una fuerza vital, un potencial que trae el niño al nacer y que podrá expresarse si el entorno lo facilita, sosteniéndolo adecuadamente. Cuando esto no sucede el niño reaccionará con sumisión, teniendo dificultad para defenderse, o con una agresividad destructiva y antisocial. (Winnicott, 2009)
- 3.19. Propaganda Radial:** Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer seguidores o compradores.”.
- 3.20. Carisma.** El carisma, como una cualidad extraordinaria que es perteneciente a la personalidad, por cuya virtud se le considera en posesión de fuerzas sobrenaturales. (Lynch, 2000)

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos.

En la presente investigación se han utilizado:

TÉCNICAS

- Observación
- Fichaje
- Encuesta
- Entrevista

INSTRUMENTOS

- Ficha de Observación
- Monitoreo
- Cuestionario
- Balotario

3.2 Análisis de Tablas y Gráficos y sus interpretaciones.

A continuación, los resultados obtenidos en las encuestas, se describen en las siguientes páginas.

ENCUESTA

1. Sexo (encuestados por género)

ENCUESTADOS	N°	%
HOMBRES	100	100
MUJERES	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de encuestados (100 personas, 100%), 100 de ellos (100%) son varones y ninguna mujer, en vista que el centro educativo es exclusivo de varones.

**PREGUNTA
GENERAL**

1.- ¿Cuánto tiempo escuchas El programa El Show de Carloncho?

- A) 10min.
- B) 20 min.
- C) 40min.
- D) Todo el programa

ALTERNATIVAS	N°	%
a) 10 minutos	16	16
b) 20 minutos	10	10
c) 40 minutos	8	8
d) Todo el programa	66	66
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), **16 personas (16%)**, respondieron escuchar el programa **10 MINUTOS**, 10 personas **(10%) respondieron 20 MINUTOS**, 8 personas **(8%) 40 MINUTOS** lo escuchan, y 66 personas **TODO EL PROGRAMA (66%)**

El programa El Show de Carloncho de este modo ratifica la preferencia de los radioescuchas en este segmento poblacional, pues la gran mayoría lo escucha en su totalidad.

2.- ¿Qué tipo de género es el que más quieres que se escuche en el programa?

- A) Reguetón
- B) Salsa
- C) Bachata
- D) Hip Hop

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Reguetón	69	69
b) Salsa	7	7
c) Bachata	19	19
d) Hip Hop	5	5
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 69 personas **(69%) respondieron que el REGUETÓN**, en tanto 7 personas **(7%) dijeron SALSA**. En tanto, 19 personas aseguraron que la **BACHATA (19%)** y un **minoritario 5% consideraron el HIP HOP**.

Aquí también se ratifica las preferencias asociadas a la muestra con la emisora radial, caracterizada por propalar este tipo de música en proporciones similares durante su programación.

INDICADORES

FORMAS DE COMUNICACIÓN

3. ¿Cómo consideras el lenguaje manejado por el programa?

- A) Formal
- B) Coloquial
- C) Informal
- D) Vulgar

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Formal	7	7
b) Coloquial	39	39
c) Informal	50	50
d) Vulgar	4	4
TOTAL	100	100

ENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 50 personas (50%) respondieron que **INFORMAL**, en gran porcentaje general, mientras que 39 personas señalaron **COLOQUIAL** (39%), en tanto, 7 personas respondieron **FORMAL** (7%) y minoritariamente 4 personas (4%) contestaron que **VULGAR**.

En suma, la mayoría considera que el lenguaje manejado en este programa es Informal.

4. ¿Usas algunas frases o palabras que escuchas en el programa?

A) Sí

B) No

ALTERNATIVAS	N°	%
SI	87	87
NO	13	13
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), **87 personas (87%)** respondieron **que Sí, en gran porcentaje general**, mientras que **13 personas (13%)**, respondieron que **NO**.

En suma, un sólido 87% Usas algunas frases o palabras que escuchas en el programa, lo cual refleja el nivel de influencia por aparente moda o imitación, pero que se vuelve parte de su cotidianidad.

5. En caso de responder Sí en la opción anterior ¿Cuál de las siguientes más utilizas?

- A) Qué viva la soltería
- B) Pa que respete
- C) Quiénes están locos por ahí... toditiitiitos
- D) Aguita pa tiii...
- E) No las uso

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Qué viva la soltería	9	10
b) Pa que respete	7	8
c) Quiénes están locos por ahí... toditiitiitos	6	7
d) Aguita pa tiii...	65	75
e) No las uso	-	-
TOTAL	87	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (87 personas, 100%), **9 personas (10%) respondieron QUE VIVA LA SOLTERÍA**, 7 personas (8%) contestaron **PA QUE RESPETE**, 6 personas (7%) respondieron **QUIÉNES ESTÁN LOCOS POR AHÍ... TODITITITOS**, y mayoritariamente 65 personas (75%) dijeron **AGUITA PA TÍ**.

6. ¿Los locutores suelen usar jergas en las transmisiones del programa?

A) Sí

B) No

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Sí	100	100
b) No	0	0
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), **la totalidad de los encuestados respondieron categóricamente que Sí personas (100%) los locutores suelen usar jergas en el programa.**

Se demuestra que estudiantes son conscientes e identifican que en el programa, los locutores se expresan usando jergas, como parte de su lenguaje regular.

7. ¿Qué Jerga del programa es las que más utilizas a diario?

A) Habla Causa

B) Habla Flaca

- C) Claro pe
- D) Y no va cher
- E) Mi jato
- E) Todas

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Habla Causa	18	18
b) Habla Flaca	17	17
c) Claro pe	3	3
d) Y no va cher	48	48
e) Mi jato	14	14
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 48 personas **(48%) aseguran que Y NO VA CHER es la jerga que más se emplea**, 18 personas **(18%) HABLA CAUSA**, 17 personas **(17%) reconocen HABLA FLACA**, 14 personas **(14%) consideró MI JATO** y 3 personas **(3%)** respondieron **CLARO PE**.

Del monitoreo realizado al programa, se identificó que estas eran las jergas más comunes en el lenguaje de los locutores. La estadística arroja los niveles de identificación, donde “Y nova cher”, frase emblema de Carloncho resulta con el mayor indicador.

8. De las siguientes muletillas, ¿Cuál es la más empleada en el programa “EL show de Carloncho”?

- A) Este...
- B) Ósea...
- C) Como se llama...
- D)Ehhh...
- E) Todas

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Este...	19	19
b) Ósea...	25	25
c) Como se llama...	28	28
d) Ehhh...	5	5
e) Todas	23	23
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), **28 personas (28%) respondieron COMO SE LLAMA**, 25 personas **(25%) dijeron OSEA**, 23 personas **(23%) TODAS**, 19 personas **(19%) ESTE**, y 5 personas **(5%) contestaron EHHH**.

Se desprende que los radioyentes consideran, indiscutiblemente, que en el programa se usan diferentes muletillas.

9. ¿Sueles comunicarte con tus compañeros como hablan los locutores del programa EL Show de Carloncho?

- A) Siempre
- B) Casi siempre
- C) A veces
- D) Poco
- E) Nunca

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Siempre	22	22
b) Casi siempre	36	36
c) A veces	25	25
d) Poco	16	16
e) Nunca	1	1
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 36 personas **(36%) respondieron CASI SIEMPRE**. Asimismo, 25 personas **(25%) señalaron que A VECES**, mientras que 22 personas **(22%) indicaron SIEMPRE**, en tanto 16 personas **(16%) POCO** y 1 persona **(1%) NUNCA**.

Se destaca que el 58% de los encuestados respondieron mayoritariamente con criterios de Siempre y Casi siempre, lo que revela una influencia sustantiva en su manera de comunicarse, sin desmerecer un 25% que sostuvo que A veces, lo que también demuestra algún nivel de impacto.

10. ¿Consideras pegajoso su estilo de expresarse?

- A) Muy pegajoso**
- B) Algo pegajoso**
- C) Medianamente pegajoso**
- D) Poco pegajoso**
- E) Nada pegajoso**

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Muy pegajoso	22	22
b) Algo pegajoso	36	36
c) Medianamente pegajoso	25	25
d) Poco pegajoso	16	16
e) Nada pegajoso	1	1
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 36 personas **(36%) respondieron ALGO PEGAJOSO**. Asimismo, 25 personas **(25%) señalaron que MEDIANAMENTE PEGAJOSO**, mientras que 22 personas **(22%) indicaron MUY PEGAJOSO**, en tanto 16 personas **(16%) POCO PEGAJOSO** y 1 persona **(1%) NADA PEGAJOSO**.

Observamos que las respuestas coinciden con el criterio de la pregunta precedente, lo que reconfirma los niveles de influencia en el lenguaje y estilo de comunicación.

11. ¿Te sientes identificado con el lenguaje que se usa en “El Show de Carloncho”?

- A) Muy identificado
- B) Algo Identificado
- C) Medianamente identificado
- D) Poco identificado
- E) Nada identificado

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Muy identificado	58	
b) Algo Identificado	26	
c) Medianamente identificado	16	
d) Poco identificado	-	
e) Nada identificado	-	
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 58 personas (58%) dicen estar **MUY IDENTIFICADOS**, 26 personas (26%) **ALGO IDENTIFICADOS**, y 16 personas (16%) respondieron **MEDIANAMENTE IDENTIFICADOS**.

Los encuestados muestran estar 100% IDENTIFICADOS, pues ninguno optó por las alternativas poco o nada.



**ESTILOS
DE COMUNICACIÓN**

12. ¿Crees que el tipo de contenidos que escuchas en “El show de Carloncho” podría influenciar en tu modo de expresarte?

- A) Mucho
- B) Algo
- C) Medianamente
- D) Poco
- E) Nada

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Mucho	19	19
b) Algo	52	52
c) Medianamente	20	20
d) Poco	9	9
e) Nada	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 52 personas **(52%) respondieron ALGO**, 20 personas **(20%) consideran que ALGO**, 19 personas **(19%) MUCHO**, 9 personas **(9%) POCO**.

El resultado deja como evidencia que los valores de influencia llegan hasta un contundente 91%.

13. ¿Ha puesto en práctica algún consejo que hayas escuchado en el programa?

- A) Muchas veces
- B) Algunas veces
- C) Regularmente
- D) Pocas veces
- E) Nunca

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Muchas veces	21	12.5
b) Algunas veces	19	22.5
c) Regularmente	35	37.5
d) Pocas veces	17	17.5
e) Nunca	8	10
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 35 personas (35%) dijeron **REGULARMENTE**, 21 personas (21%) indicaron **MUCHAS VECES**, 19 personas (19%) **ALGUNAS VECES**, 17 personas (17%) respondieron **POCAS VECES**, y 8 personas (8%) dijeron que **NUNCA**.

Ello significa que los radioyentes consideran en un 75% positivos los consejos y realizables, demostrando el grado de influencia en sus estilos y formas de comunicarse o interactuar.

14. ¿Consideras que los locutores se burlan de las personas que llaman para participar en los concursos?

- A) Siempre
- B) Casi siempre
- C) A menudo
- D) Pocas veces
- E) Nunca

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Siempre	69	69
b) Casi siempre	18	18
c) A menudo	13	13
d) Pocas veces	-	-
e) Nunca	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 69 personas **(69%) indicaron que SIEMPRE**, 18 personas **(18%) CASI SIEMPRE**, y 13 personas **(13%) contestaron que A MENUDO**.

Los encuestados consideraron en un 100%, en diferentes escalas, que los locutores se burlan de las personas que llaman para participar en los concursos, y esto marca su estilo de comunicación.

15. ¿Te divierte cómo tratan los locutores a las personas que llaman al programa?

- A) Siempre**
- B) Casi siempre**
- C) A menudo**
- D) Pocas veces**
- E) Nunca**

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Siempre	72	72
b) Casi siempre	19	19
c) A menudo	9	9
d) Pocas veces	-	-
e) Nunca	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 72 personas **(72%) marcaron la opción SIEMPRE**, 19 personas **(19%) contestaron CASI SIEMPRE**, y 9 personas **(9%) señalaron A MENUDO**.

Se concluye que el 100% de los encuestados, en diferentes escalas, se divierten, es decir, aprueban, el trato que los locutores dan a los radioyentes que llaman al programa.

16. ¿Sueles tratar a tus compañeros como lo hacen los locutores del programa?

- A) Siempre**
- B) Casi siempre**
- C) A menudo**
- D) Pocas veces**
- E) Nunca**

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Siempre	12	12
b) Casi siempre	29	29
c) A menudo	58	58
d) Pocas veces	1	1
e) Nunca	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 58 personas **(58%) respondieron que A MENUDO**, 29 personas **(29%) respondieron que CASI SIEMPRE**, mientras que 12 personas **(12%) contestaron que SIEMPRE** y 1 persona **(1%) que POCAS VECES**.

Se evidencia un categórico nivel de impacto en las prácticas de los estudiantes por imitación de lo que escuchan y perciben en el programa radial.

17. ¿Crees que el tipo de contenidos que escuchas en “El show de Carloncho” podría influenciar en tu modo de comportarte?

- A) Mucho
- B) Algo
- C) Medianamente
- D) Poco
- E) Nada

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Mucho	12	12
b) Algo	29	29
c) Medianamente	58	58
d) Poco	1	1
e) Nada	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 58 personas (58%) respondieron que **MEDIANAMENTE**, 29 personas (29%) respondieron que **ALGO**, mientras que 12 personas (12%) contestaron que **MUCHO** y 1 persona (1%) que **POCO**.

Respecto a la escala de valoración, se reconfirma lo expuesto en la pregunta precedente, evidenciando un contundente nivel de influencia en el modo de comportarse.

18. ¿Quién es tu locutor favorito?

- A) Carloncho**
- B) Renzo Winder**
- C) Marci El Marciano**
- D) Nadie**

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Carloncho	73	73
b) Renzo Winder	18	18
c) Marci El Marciano	9	9
d) Nadie	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 73 personas (73%) marcaron que **CARLONCHO**, así mismo 18 personas (18%) **RENZO WINDER**, y 9 personas (9%) **MARCI EL MARCIANO**.

Los resultados demuestran que Carloncho tiene mayor índice de aceptación versus los otros 2 locutores.

19. ¿Qué es lo que te transmite el locutor Carloncho?

- A) Simpatía**
- B) Soberbia**
- C) Diversión**
- D) No me transmite nada**

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Simpatía	73	73
b) Soberbia	15	15
c) Diversión	12	12
d) No me transmite nada	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 73 personas **(73%) indicaron que SIMPATÍA**, 15 personas **(15%) señalaron SOBERBIA** y 12 personas **(12%) contestaron DIVERSIÓN**.

Queda evidenciado que Simpatía es lo que más transmite Carloncho. Sin embargo, cabe señalar que un 15% considera que transmite Soberbia.

20. ¿Qué es lo que te transmite el locutor Renzo Winder?

- A) Simpatía**
- B) Soberbia**
- C) Diversión**
- D) No me transmite nada**

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Simpatía	31	31
b) Soberbia	-	-
c) Diversión	69	69
d) No me transmite nada	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 69 personas **(69%)** indicaron que **DIVERSIÓN** y 31 personas **(31%)** señalaron **SIMPATÍA**.

Queda evidenciado que Diversión y Simpatía es lo que transmite Renzo Winder. A comparación de Carloncho, no transmite criterios negativos como la Soberbia.

21. ¿Los locutores de “El Show de Carloncho” improvisan?

- A) Siempre
- B) Casi siempre
- C) A menudo
- D) Pocas veces
- E) Nunca

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Siempre	58	58
b) Casi siempre	29	29
c) A menudo	13	13
d) Pocas veces	-	-
e) Nunca	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 58 personas **(58%) consideran que SIEMPRE**, 29 personas **(29%) respondieron que CASI SIEMPRE**, y 13 personas **(13%) A MENUDO**.

Se desprende que el 100% de los encuestados consideran que los locutores Sí improvisan en el programa.

22. ¿Sueles improvisar como lo hacen los locutores del programa?

- A) Siempre**
- B) Casi siempre**
- C) A menudo**
- D) Pocas veces**
- E) Nunca**

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Siempre	9	9
b) Casi siempre	23	23
c) A menudo	56	56
d) Pocas veces	11	11
e) Nunca	1	1
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 56 personas **(56%) respondieron que A MENUDO**, 23 personas **(23%) respondieron que CASI SIEMPRE**, 11 personas **(11%) POCAS VECES** y 1 persona **(1%) que NUNCA**.

Los encuestados mayoritariamente señalan que sí suelen improvisar como lo hacen en el programa (88% con tendencia A menudo a Siempre)

23. ¿Con quienes sueles practicar estos estilos de comunicación que escuchas en el programa?

- A) Con mis amigos
- B) Con mis padres
- C) Con mi enamorada
- D) No los practico

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Con mis amigos	79	79
b) Con mis padres	7	7
c) Con mi enamorada	13	13
d) No los practico	1	1
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), 79 personas (79%) señalaron **CON MIS AMIGOS**, 13 personas (13%) **CON MI ENAMORADA**, 7 personas (7%) indicaron **CON MIS PADRES**, y 1 persona (1%) indicó que **NO LOS PRACTICA**.

En la interpretación se deduce que los estudiantes sí practican este estilo y forma de comunicación, incluso en diferentes entornos.

24. ¿Crees que el tipo de contenidos que escuchas en “El show de Carloncho” podría influenciar en tu modo de interactuar con tus círculos de amistades?

- A) Mucho
- B) Algo
- C) Medianamente
- D) Poco
- E) Nada

ALTERNATIVAS	N°	%
a) Mucho	12	12
b) Algo	39	29
c) Medianamente	48	58
d) Poco	1	1
e) Nada	-	-
TOTAL	100	100

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de personas encuestadas (100 personas, 100%), **48 personas (48%) respondieron que MEDIANAMENTE**, 39 personas **(39%) señalaron que ALGO**, mientras que 12 personas **(12%) aseguraron que MUCHO** y 1 persona **(1%) que POCO**.

Se destaca que **un contundente 99% asegura que el tipo de contenidos que escuchas en “El show de Carloncho” podría influenciar en su modo de interactuar con sus círculos de amistades.**

Programación	LOCUTOR	Descripción
7am a 12pm		
Música de fondo volumen normal	-----	-----
Música de fondo Baja volumen y sube para comenzar	-----	-----
7: :02 am a (Bloque 1)7:40 am	Locutor Carloncho	¡Habla pe! Mi batería sería.... que hicieron el día ayer... y tú que hiciste mi querido perro tierno...
Improvisación de lo que paso el día anterior (conversación entre locutores)	(referencial como comienzan a interactuar) Locutor Renzo Winder	Jajaaj... ya pe carlonchito así estamos.... (bla bla bla..)
Publicidad dentro del segmento del programa, no hay cortes (cada 20 minutos haciendo mención de cada auspiciador)		
7:40 a 8:40 am (Bloque 2)	Aquí si hay cortes para la publicidad y después ponen la canción ya que llaman para votar por el género música del día y la ponen , y al final de programa dan el género y canción ganadora	
Música variada de los géneros de música		
8:40 a 10 am (Bloque 3)	Locutor Carloncho:	Haber esa gentita, esos causitas activados... no les ha pasado que en la combi cuando está lleno el cobrador dice: al fondo hay sitio... y no entra ningún alfiler... ja ja ja... Llamen al 2652788 y cuéntanos...
Efectos de sonido	(Es referencial como comienzan	
Voz de (que viva		

la soltería), (pa a interactuar)
que respete),
(quienes están
locos por ahí,
todititos..),
(Aguita pa ti)
(Cosas de la vida)

**Comienza el
Tema del día
hashtag:**

#No te ha pasado
que....

**Locutor Renzo
Winder**

Que buina Carlonchito, ¿No te ha pasado también que, cuando no tienes clases te levantas como nunca temprano? Cosas de la vida...Cuéntanos causitas y flaquitas,, Participa con nosotros mi gente!!! (llamada de los radioyentes, dale like y comparte en el Facebook) Bla bla hasta las 10 am.

10 am a 11am

(Bloque 4)

**Llama y haz tu
pedido de tu
canción favorita**

**Locutor
Carloncho:**

Ya te levantaste Marciiii, bien vaguito eres ah, tan tarde te levantas (voz cachacienta y palomilla)

**Efectos de
sonido**

Voz de (que viva la soltería), (pa (Es referencial que respete), (como comienzan locos por ahí.. a interactuar) todititos..),
(Aguita pa ti)
(cosas de la vida)

Efecto de voz de marciano: Y no va cher....Deja dormir pe Carloncho, más tarde estudio, shhh como tú no duermes tas picón... jajaja...

Bla Bla Bla

**Locutor Marci
el Marciano**

**11 am a 11:56
(Bloque 5)**

**Locutor
Carltoncho:**

Habla pe batería seria, vamo a improvisar,
con tu amigo Carltoncho y Renzo Winder
Vamo a cantar, you you renzo...

Improvisación

**con música de
fondo de los
géneros
musicales.**

(Es referencial
como comienzan
a interactuar)

You you

2 y 2 son 4 , 4 y 2 son 6 y 6 y 2 son 8, y 8 y
8 son 16

Jjajaja.. Así comenzamos la improvisación
batería...

**Improvisación
con cosas
como: celular,
shampoo,
borrachitos
,juerga, flaquita,
Halloween**

**Locutor Renzo
Winder**

Bla Bla Bla...

**11:56 a 12 pm
(Despedida del
programa)**

**Locutor
Carltoncho:**

**Genero ganador mi batería seria:
Regueton, cantante: Ozuna con su tema:
no quiero enamorarme... hasta mañana...
chau...**

**El género y
artista ganador
del día.**

**Publicidad dentro del segmento del programa, no hay cortes (cada 20
minutos aprox. haciendo mención de cada auspiciador) de 8:40 a 12pm**

FICHA DE OBSERVACIÓN

03-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

04-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

05-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA		APLICA		APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA		APLICA		APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

06-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Muletillas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Jergas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Proximidad	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Improvisación	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

07-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

10-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

11-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Muletillas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Jergas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Proximidad	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Improvisación	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

12-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
Muletillas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
Jergas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
Proximidad	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
Improvisación	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	

FICHA DE OBSERVACIÓN

13-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X	APLICA	X	APLICA		APLICA		APLICA	
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA	X
Proximidad	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

14-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN
17-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X

Improvisación	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
----------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

FICHA DE OBSERVACIÓN

18-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

Improvisación	APLICA	X								
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

19-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Muletillas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Jergas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X

Proximidad	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN
20-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
Muletillas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
Jergas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

Proximidad	APLICA	X								
	NO		NO		NO		NO		NO	
Improvisación	APLICA	X								
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

21-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación		PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	QUINTA		
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO	
Muletillas	APLICA		APLICA		APLICA	X	APLICA	X
	NO	X	NO	X	NO		NO	
Jergas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA	X	APLICA	X

Actitudes y comportamientos	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
	APLICA	X								
Proximidad	NO APLICA									
	APLICA	X								
Improvisación	NO APLICA									
	APLICA	X								

FICHA DE OBSERVACIÓN

24-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación										
	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

Actitudes y comportamientos	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

25-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación										
	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Muletillas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

Jergas	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X								
	NO		NO		NO		NO		NO	
Proximidad	APLICA	X								
	NO		NO		NO		NO		NO	
Improvisación	APLICA	X								
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

26-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación										
	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
Muletillas	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA		APLICA	
	NO		NO		NO		NO	X	NO	X
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

Jergas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

27-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación										
	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X

Muletillas	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								
Jergas	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								
Actitudes y comportamientos	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								
Proximidad	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								
Improvisación	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								

FICHA DE OBSERVACIÓN

28-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación										
	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		QUINTA	
Lenguaje coloquial.	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO		NO		NO		NO		NO	
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

Muletillas	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Jergas	APLICA		APLICA		APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X
	NO APLICA	X	NO APLICA	X	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Actitudes y comportamientos	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Proximidad	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	
Improvisación	APLICA	X								
	NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA		NO APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN

31-10-16

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	QUINTA					
Lenguaje	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X	APLICA	X

coloquial.	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								
Muletillas	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								
Jergas	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								
Actitudes y comportamientos	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								
Proximidad	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	
	APLICA	X								
Improvisación	NO									
	APLICA		APLICA		APLICA		APLICA		APLICA	

FICHA DE OBSERVACIÓN GENERAL
OCTUBRE 2016

Secuencia / Estilos y Formas de comunicación		PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	QUINTA		TOTAL	
Lenguaje coloquial.	APLICA	20	APLICA	20	APLICA	20	APLICA	20	100%
	NO APLICA	-	NO APLICA	-	NO APLICA	-	NO APLICA	-	-
Muletillas	APLICA	17	APLICA	17	APLICA	18	APLICA	19	90%
	NO APLICA	3	NO APLICA	3	NO APLICA	2	NO APLICA	1	10%
Jergas	APLICA	19	APLICA	19	APLICA	20	APLICA	20	98%
	NO APLICA	1	NO APLICA	1	NO APLICA	-	NO APLICA	-	2%
Actitudes y comportamientos	APLICA	18	APLICA	18	APLICA	18	APLICA	19	92%
	NO APLICA	2	NO APLICA	2	NO APLICA	2	NO APLICA	1	8%
Proximidad	APLICA	19	APLICA	19	APLICA	20	APLICA	20	98%
	NO APLICA	1	NO APLICA	1	NO APLICA	-	NO APLICA	-	2%
Improvisación	APLICA	20	APLICA	20	APLICA	20	APLICA	20	100%
	NO APLICA	-	NO APLICA	-	NO APLICA	-	NO APLICA	-	-

3.3 Prueba de hipótesis.

Hipótesis específica 1:

La hipótesis específica 1 “Los adolescentes de 13 a 17 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por las formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en octubre 2016”, está comprobada con los ítems 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, de la encuesta y 1, 3, 6 y 7 de la entrevista, así como los resultados de la Ficha de Observación General.

Hipótesis específica 2:

La hipótesis específica 2 “Los adolescentes de 13 a 17 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en octubre 2016”, está comprobada con los ítems 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 de la encuesta y 1, 3, 6 y 7 de la entrevista, así como los resultados de la Ficha de Observación General.

Hipótesis general:

La hipótesis general “Los adolescentes de 13 a 17 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos y formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en octubre 2016.”, queda automáticamente probada al comprobarse las hipótesis específicas que la componen.

3.4 Discusión de resultados.

Tras la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación, inclusive en el contraste entre los mismos, se puede asegurar que existen evidencias que los adolescentes de 13 a 17 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se habrían visto influenciados significativamente por los estilos y formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en octubre 2016

Por medio de los instrumentos, se identificó valores contundentes, donde se exponen las preferencias y grados de influencia en los estilos y formas de comunicación de los adolescentes a consecuencia de la exposición repetitiva de los mensajes transmitidos por los locutores Carloncho y Renzo Winder en el espacio radial.

Esto demuestra que la radio, como medio de comunicación, sí es un vehículo que puede generar influencia en los adolescentes, expuestos a determinados tipos de lenguaje y formas de expresarse y trato, que inclusive, es imitado por los adolescentes en sus comunicaciones interpersonales en diferentes círculos (amicales, colegio, hogar, enamorados, entre otros)

CONCLUSIONES

PRIMERA

Los adolescentes de 13 a 17 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se vieron influenciados significativamente por las formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en octubre 2016.

Esta hipótesis se ha medido a partir de indicadores como Lenguaje coloquial, Muletillas y Jergas, donde por medio de los instrumentos con los ítems 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, de la encuesta y 1, 3, 6 y 7 de la entrevista, así como los resultados de la Ficha de Observación General, quedó comprobada.

Se desprende que debido a la popularidad de los locutores y las modas que estos imponen en sus formas de comunicación, los adolescentes las imitan e integran a su lenguaje y acciones de comunicación en sus diferentes entornos.

SEGUNDA

Los adolescentes de 13 a 17 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se vieron influenciados significativamente por los estilos de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en octubre 2016.

Esta hipótesis se ha medido a partir de indicadores como Actitudes y

comportamientos, Proximidad e Improvisación, donde por medio de los instrumentos con los ítems 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 de la encuesta y 1, 3, 6 y 7 de la entrevista, así como los resultados de la Ficha de Observación General, quedó comprobada.

Se desprende que la radio y este programa en particular, genera que los adolescentes se sientan altamente identificados con los locutores, especialmente Carloncho, al extremo que lo sientan mayoritariamente próximos y simpáticos, como para copiar su estilo de comunicación.

TERCERA

Los adolescentes de 13 a 17 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se vieron influenciados por los estilos y formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en octubre 2016.

Se evidenció cómo los adolescentes han interiorizado las formas y estilos de comunicación, haciéndolos propios, para sus relaciones interpersonales con sus compañeros de clase, amigos del barrio, familiares, incluso en sus relaciones sentimentales. La radio, como medio de comunicación, tiene como función educar. Aquí, pese a ser un espacio de entretenimiento, no coadyuva al proceso de formación y perfilamiento del habla culta y lenguaje formal en los adolescentes, pues introduce nuevos paradigmas comunicacionales, ajenos a las formalidades del lenguaje.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Promover la producción de programas radiales en señal abierta, sino mediante streaming (por internet) donde se pretenda el entretenimiento como premisa, sin que esto represente una pobreza o retroceso en el uso del lenguaje. Los medios de comunicación pueden sentar las bases para cooperar en la labor educativa de los centros de estudios, primarios y secundarios.

SEGUNDA

Propiciar la contratación de comunicadores sociales o personas preparadas para conducir o hacer locución de programas de radio en señal abierta, procurando que estos consigan entretener a sus radioyentes, sin la necesidad de usar lenguaje inadecuado.

TERCERA

Generar que los espacios radiales tengan una plantilla de presentación de Guía, como lo hace la televisión (Apto para todos, Guía Paterna, entre otros) donde los radioyentes, y especialmente, los padres de familia, reconozcan los contenidos del programa que los menores van a escuchar.

CUARTA

Originar que nuevos y más investigadores sociales analicen y desarrollen investigaciones sobre los diferentes espacios radiales y televisivos donde sus

protagonistas generen gran afinidad en los públicos, con el propósito de reconocer su grado de influencia, positiva o negativa, en las formas de comunicación, inclusive la conducta de los adolescentes.

FUENTE BIBLIOGRÁFICA.

- Adrian Serrano, J. E. (2008). *Aprendizaje y Desarrollo de la Personalidad*. Tenerife: ESPASA.
- AGUIAR GUERRERO, C. F. (24 de Julio de 2009). *www.javeriana.edu.co*. Recuperado el 10 de 3 de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>
- AGUILAR ZAMORANO, A. (2010). *Teoría del Metalenguaje y Contenidos Gramaticales*. Recuperado el 3 de 02 de 2015, de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/literatura/23/23625653.pdf>
- AYALA MARTINES, C. (2010). Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>
- Bandura, A. (1949). *WebSpace*. Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <http://webspace.ship.edu/cgboer/banduraesp.html>
- Bausoño, M. (20 de 03 de 2013). *Unioviedo.es*. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.unioviedo.es/psiquiatria/docencia/material/PSICOLOGIAMEDICA/2012-13/10PM-PENS.pdf>
- Bleger, J. (1999). *Incidencia de la Radio en la Audiencia* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: PAÍDOS.
- Boullier, D. (1991). «*Les styles de relation à la télévision*». Paris.
- Castillo Santiago, M. S. (2010). Recuperado el 5 de 3 de 2015, de http://www.eduinnova.es/monografias09/medios_comunicacion.pdf
- CEBRIAN SALAS, M. (5 de noviembre de 2015). <https://riunet.uac.cl>. Recuperado el 7 de 8 de 2016, de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15102/TFC_Maria%20Marco%20Lozano.pdf?sequence=1
- De la Fuente García, M. (2008). *DialNet*. Recuperado el 5 de 3 de 2015, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161069>
- Erikson, E. H. (2008). *Revista Lasalista de Investigación*. Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <http://www.redalyc.org>
- FLOREZ HERNANDEZ, I. (2011). *El Poder de la Palabra en la Radio*. Lima, Perú: Altoq.

- GINOCCHIO LÁINEZ, M. I. (17 de 4 de 2010). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/156>. Recuperado el 22 de 1 de 2016, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/156/Ginocchio_lm.pdf?sequence=1
- GONZALES MANTILLA, J. M. (10 de Junio de 2008). <https://repository.javeriana.edu.co>. Recuperado el 20 de 2 de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis244.pdf>
- GUEVARA CANO, Á. M. (29 de 2 de 2010). www.educatos.com. Vzla. Recuperado el 26 de 1 de 2015, de http://www.educatos.com/Universidad/UniversidadLogin_H5.asp
- HAMILTON SEGURA, F. (4 de Octubre de 2008). www.cybertesis.unmsm.edu.pe. Recuperado el 12 de 6 de 2016, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1286>
- Harol Dwight, L. (3 de Junio de 1930). <http://www.infoamerica.org>. Recuperado el 19 de 6 de 2016, de <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>
- Hernandez Diaz, G. (2008). *Las tres "T" de la Comunicación en venezuela televisión, teoría y televidentes*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Horkheimer, M. (1933). www.mismajomediodecomunicacion.com. Recuperado el 25 de 5 de 2016, de <https://mismajomediodecomunicacion.wordpress.com/2013/05/25/teoria-critica-e-industria-cultural/>
- Jiba, N. (5 de Mayo de 2013). *Teoría de Usos y Gratificaciones*.
- Kotler, P. (1996). *Innovar para ganar*. Madrid: Gestión del Conocimiento.
- Lopez García, G. (2004). *Comunicación electoral y Formación de la Opinión Pública*. Valencia: Amazon.com.
- Lozano Rendon, J. C. (2008). *Teoría e Investigación de la Comunicación de masas*. Monterrey: PEARSON.
- Lynch, N. (2000). *Política y antipolítica en el Perú*. Lima: DESCO.
- Maciel, F. (10 de Octubre de 2011). *Teoría Funcionalista*. Córdoba, Argentina.
- Magleb, C. (1994). Recuperado el 2 de 12 de 2014, de <https://cristianaraos.com/2012/08/09/emocion-y-psicologia>
- MORENO, J. L. (2010). La Psicología de la Música y Emoción Musical en Adolescentes. *Revista.U.M.ES*, 20-22.

- Pérez, P. G. (2011). Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=subliminal&source=bl&ots=uJ2zQnEm8S&sig=IUgwOu3OqzSEv94Wye44vJLPuQw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY09iRh-PPAhVKgx4KHbaJBgo4ChDoAQhXMAk#v=onepage&q&f=false>
- Poñoño, S. (18 de octubre de 2014). Ciudades globales.
- Rodero. (2002).
- SÁNCHEZ LARIOZ, L. d. (5 de Abril de 2011). www.tesis.usat.edu.pe. Recuperado el 15 de 5 de 2016, de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/247/1/TL_Sanchez_Larios,_Luc%C3%ADadelRosario.pdf
- SANCHEZ POZO, A. R. (18 de Octubre de 2010). www.upla.com.edu.pe. Recuperado el 2 de 7 de 2016, de <http://www.upla.pe/colecciones/tesis.html>
- Suárez, J. D. (1996). *La Bitácora del Psicólogo*. Recuperado el 3 de 2 de 2015, de <https://labitacoradelpsicologo.com/tag/psic-jennifer-delgado-suarez/>
- Tello, M. (29 de Junio de 2011). Teoría Funcionalista. Mendoza , Mendoza, Argentina.
- TEODORO GALARZA, J. M. (15 de Enero de 2009). <https://ddd.uab.cat>. Recuperado el 14 de 3 de 2016, de <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2003/tdx-0123104-152953/tgc1de1.pdf>
- Vasquez Freire, M. (2000). *Escuela y Medio, en conflicto de valores*. España: Monográfico escuela y medios de Comunicación.
- Vigil, I. (1999). Los Lenguajes Radiofónicos. Argentina: MLOPEZ.
- Winnicott, D. W. (2009). *Scielo Artículos*. Recuperado el 3 de 2 de 2015, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982012000400018

ANEXOS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿En qué medida los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos y formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016?	Identificar y analizar cómo los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos y formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016.	Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos y formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016.	Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate.				

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿En qué medida los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por las formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016?	Identificar y analizar cómo los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por las formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016.	Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por las formas de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016.	Los estilos y formas de comunicación empleados en el programa “El show de Carloncho” en Octubre 2016.	Formas de comunicación	Lenguaje coloquial. Muletillas. Jergas.	Observación Fichaje Encuesta Entrevista	Ficha de Observación Monitoreo Cuestionario

¿En qué medida los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016?

Identificar y analizar cómo los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016.

Los adolescentes de 13 a 16 años del Colegio 1142 Señor de los Milagros del distrito de Ate se verían influenciados por los estilos de comunicación empleados en el programa radial “El show de Carloncho” en Octubre 2016.

Balotario

Actitudes y comportamientos.

Estilos de Comunicación

Proximidad.

Improvisación.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CUESTIONARIO

Edad:

Sexo:

- 1 ¿Cuánto tiempo escuchas El programa el Show de Carloncho?
 - A) 10min.
 - B) 20 min.
 - C) 40min.
 - D) Todo el programa

- 2 ¿Qué tipo de género es el que más quieres que se escuche en el programa?
 - A) Reguetón
 - B) Salsa
 - C) Bachata
 - D) Hip Hop

- 3 ¿Cómo consideras el lenguaje manejado por el programa?
 - A) Formal
 - B) Coloquial
 - C) Informal
 - D) Vulgar

4. ¿Usas algunas frases o palabras que escuchas en el programa?
 - A) Sí
 - B) No

5. En caso de responder Sí en la opción anterior ¿Cuál de las siguientes más utilizas?
 - A) Qué viva la soltería
 - B) Pa que respete
 - C) Quiénes están locos por ahí... toditiititos
 - D) Aguita pa tiii...
 - E) No las uso

6. ¿Los locutores suelen usar jergas en las transmisiones del programa?
- A) Sí
 - B) No
7. ¿Qué Jerga del programa es las que más utilizas a diario?
- A) Habla Causa
 - B) Habla Flaca
 - C) Claro pe
 - D) Y no va cher
 - E) Mi jato
 - E) Todas
8. De las siguientes muletillas, ¿cuáles es la más empleada en el programa “EL show de Carloncho”?
- A) Este...
 - B) Ósea...
 - C) Como se llama...
 - D)Ehhh...
 - E) Todas
9. ¿Sueles comunicarte con tus compañeros como hablan los locutores del programa EL Show de Carloncho?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A veces
 - D) Poco
 - E) Nunca
10. ¿Consideras pegajoso su estilo de expresarse?
- A) Muy pegajoso
 - B) Algo pegajoso

- C) Medianamente pegajoso
 - D) Poco pegajoso
 - E) Nada pegajoso
11. ¿Te sientes identificado con el lenguaje que se usa en “El Show de Carloncho”?
- A) Muy identificado
 - B) Algo Identificado
 - C) Medianamente identificado
 - D) Poco identificado
 - E) Nada identificado
12. ¿Crees que el tipo de contenidos que escuchas en “El show de Carloncho” podría influenciar en tu modo de expresarte?
- A) Mucho
 - B) Algo
 - C) Medianamente
 - D) Poco
 - E) Nada
13. ¿Ha puesto en práctica algún consejo que hayas escuchado en el programa?
- A) Muchas veces
 - B) Algunas veces
 - C) Regularmente
 - D) Pocas veces
 - E) Nunca
14. ¿Consideras que los locutores se burlan de las personas que llaman para participar en los concursos?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre

- C) A menudo
- D) Pocas veces
- E) Nunca

15. ¿Te divierte cómo tratan los locutores a las personas que llaman al programa?

- A) Siempre
- B) Casi siempre
- C) A menudo
- D) Pocas veces
- E) Nunca

16. ¿Sueles tratar a tus compañeros como lo hacen los locutores del programa?

- A) Siempre
- B) Casi siempre
- C) A menudo
- D) Pocas veces
- E) Nunca

17. ¿Crees que el tipo de contenidos que escuchas en “El show de Carloncho” podría influenciar en tu modo de comportarte?

- A) Mucho
- B) Algo
- C) Medianamente
- D) Poco
- E) Nada

18. ¿Quién es tu locutor favorito?

- A) Carloncho
- B) Renzo Winder
- C) Marci El Marciano
- D) Nadie

19. ¿Qué es lo que te transmite el locutor Carloncho?
- A) Simpatía
 - B) Soberbia
 - C) Diversión
 - D) No me transmite nada
20. ¿Qué es lo que te transmite el locutor Renzo Winder?
- A) Simpatía
 - B) Soberbia
 - C) Diversión
 - D) No me transmite nada
21. ¿Los locutores de “El Show de Carloncho” improvisan?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A menudo
 - D) Pocas veces
 - E) Nunca
22. ¿Sueles improvisar como lo hacen los locutores del programa?
- A) Siempre
 - B) Casi siempre
 - C) A menudo
 - D) Pocas veces
 - E) Nunca
23. ¿Con quienes sueles practicar estos estilos de comunicación que escuchas en el programa?
- A) Con mis amigos
 - B) Con mis padres
 - C) Con mi enamorada
 - D) No los practico

24. ¿Crees que el tipo de contenidos que escuchas en “El show de Carloncho” podría influenciar en tu modo de interactuar con tus círculos de amistades?

A) Mucho

B) Algo

C) Medianamente

D) Poco

E) Nada

Entrevista de profundidad

Entrevista a Carlos Enrique Banderas, periodista de profesión, imagen de Corporación Radial, pero conocido en el mundo de la FM como “Carlöncho”.



Fuente: Propia del investigador

1. ¿Cómo calificarías tu estilo y forma de comunicación en radio?

No considero que tenga un estilo en particular. Soy en la radio como soy en la vida diaria. Si juego bastante con las palabras y con la proximidad al radioyente. Ellos se sienten identificados con las temáticas que abordamos.

2. ¿Consideras que has innovado en la radio con tu estilo de comunicación?

Ahora que me pongo a pensar diría que sí. Son muchas las palabras, frases que salieron como jugando y que ahora son una tendencia entre los jóvenes

porque las usan en su vida diaria. Como locutor me siento satisfecho de lograr ese tipo de impacto en mis oyentes.

3. ¿La gente te imita?

No me imita, sino usa mis palabras, mis frases, la forma como me expreso en la radio, o en la televisión. Me conocen bien. Hay una picardía que he ido desarrollando con el tiempo y que ha hecho que surja esto que señalas como estilo o forma de comunicación, ahora muy popular. Creo que la televisión ha incrementado el impacto de esto que venía haciendo en la radio.

4. ¿Crees que tu estilo de comunicación y expresarse debe imitarse?

Cada quien es libre de hacerlo. No me considero un modelo. Pero tampoco soy ciego y sordo. Hay muchos jóvenes y niños que usan el Aguiita pa ti y cosas por el estilo. Cuando las empecé a usar no me planteé el objetivo que quería que me imitaran. Yo no puedo decirle a la gente no hablen así. Tampoco hay que armar un escándalo. No creo que existan vulgaridades en el programa, por eso que jamás he sido sancionado o me han llamado la atención. La gente se identifica con el espacio, por eso nos escuchan y somos líderes en el horario.

5. ¿Cuál es el objetivo que te planteas cada edición del programa?

Entretener a la gente. Cada mañana tenemos ese firme propósito, que se desestresen del tráfico, de los problemas de la casa o el trabajo. Incluso batimos a quienes nos llaman. No pretendemos ser sicólogos, aunque nos piden consejos y los damos. Creo que la mezcla de nuestro carisma, estilo de dirigirnos a los oyentes, sumado a una buena música, sí nos ha funcionado. Pretendemos seguir así hasta que la gente misma decida optar por otra mejor opción.

6. ¿Consideras que alguna vez has abusado de la confianza de los radioyentes cuando llaman a tu programa?

Abusado no, pero sí somos muy burlones. El sarcasmo también es algo que practicamos. Quienes nos oyen nos conocen. Y se divierten con cada llamada, más aún si llama gente pilas, activada. Eso ayuda a hacer más entretenido el programa a diario.

7. En tu criterio, ¿Qué palabras o frases habrías popularizado en el habla cotidiana?

Ya son varias, pero las más populares son Aguita pa ti, Qué viva la soltería, Quiénes están locos por ahí... toditiititos y otras tantas más.

8. ¿Dónde te sientes más cómodo: en la radio o la televisión?

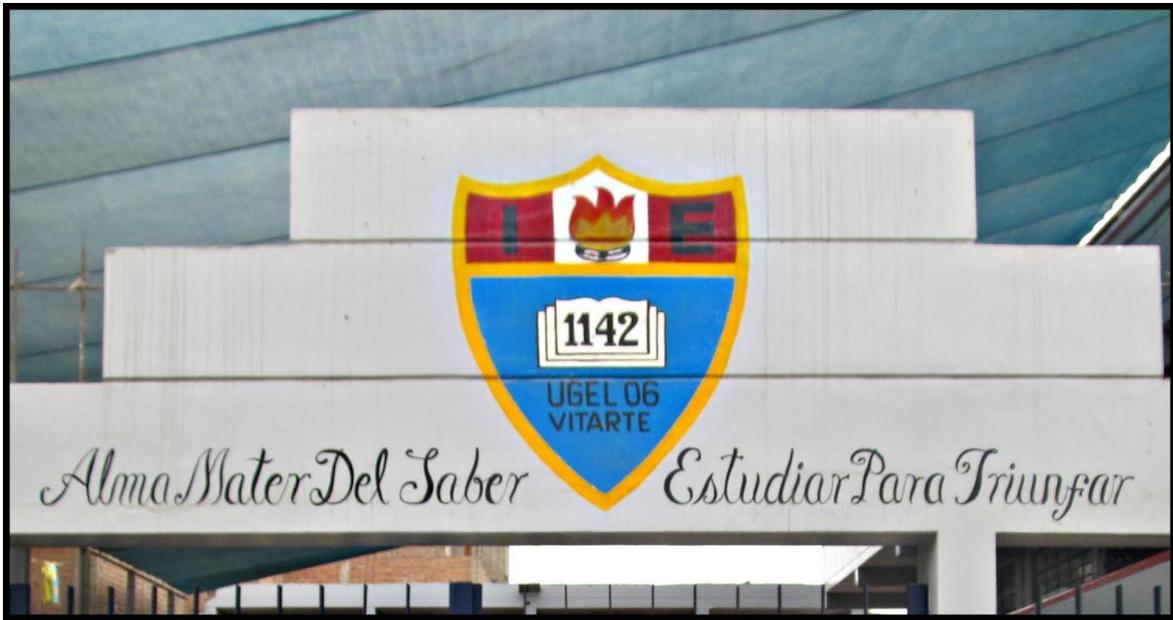
La televisión es algo que estuve persiguiendo por mucho tiempo hasta que lo conseguí y estoy muy contento por la aceptación y el cariño de la gente que me sigue. Pero la radio tiene una magia especial. Me encanta hacer radio, me encanta lo que actualmente hago.

9. En tu criterio, ¿Qué podrían aprender los jóvenes y adolescentes al escuchar tu programa?

Buena pregunta. No considero que mi programa sea para nada educativo. Me dedico al entretenimiento. No pretendemos ser un programa para enseñar a la gente. Pero no se puede evitar reconocer el poder que tiene la radio para influir en la gente. Por eso somos cuidadosos en no pasar los límites de lo permitido. Esperamos seguirle gustando a nuestro público. Para ellos nos esforzamos todos los días.

10. ¿Cómo mejorarías tu programa radial?

El programa tiene una pauta básica general, pero hemos pensado en la posibilidad de colocar segmentos fijos. Las noticias del día, como se mueva la farándula, y las llamadas de la gente, nos ayudan mucho. Hay bastante de improvisación. La experiencia ha permitido que esto lo manejemos cada vez mejor. Estamos evaluando.



Fuente: Propia del investigador



Fuente: Propia del investigador



Fuente: Propia del investigador



Fuente: Propia del investigador