

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“PROPUESTA DE PRODUCCIÓN DE UNA RADIO REVISTA
DEPORTIVA DOMINICAL”**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:

JUAN GABRIEL TIUL VALENZUELA

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis

LIC. CESAR AUGUSTO PAIZ

Guatemala, enero de 2005

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

Lic. Sergio Morataya

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Estevens Mencos

Edgar Hernández

Secretaria

Licda Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Cesar Paiz (Presidente-Asesor)

Licda Amanda Ballina (revisora)

Licda. Carolina Rojas (revisora)

Lic. José María Torres (examinador)

Licda Mónica García (examinador)

Licda. Rosa Idalia Aldana (Suplente)

DEDICATORIA

A DIOS: Por permitirme llegar hasta este punto del camino de la vida. Por dejarme crecer cada día. Por dejarme ser el que soy: la suma de todo lo que he vivido.

A MIS PADRES: Ricardo y Carmelina, que sea esto apenas un pequeño reconocimiento a la lucha del día a día por sacarme adelante. Eternamente agradecido por darme tanto y tanto. Los amo.

A MIS HERMANOS: Sandra, Silvia, Nora, Hugo y José, por su amor incondicional, por su comprensión, por su apoyo en todo momento, que sea solamente una simple guía y motivación del camino a seguir.

A MI ESPOSA: Scarlett, gracias por tu amor, por estar aquí lo cual es vital para alcanzar cada meta que me propongo. Mi amor por siempre.

A MIS TIOS Especialmente al Dr. Coy, Gloria, Aurora, Esteban, Irma, Marta, Clemencia, por sus consejos sabios.

A MIS AMIGOS Erick Aguilar, Kike Rodríguez, Alfredo De León, Oscar Quezada, Nelky Calderón, Karin y Glenda, gracias por su amistad y apoyo.

A MI PRIMO Steven Rivas por ese cariño mutuo de tantos años.

A GRADECIMIENTO A la Universidad de San Carlos y La Escuela de Ciencias de la Comunicación por abrirme sus puertas. A todos los docentes que me enseñaron tanto y me tuvieron paciencia. Gracias.

A todas las personas que se identifican con mi logro, Gracias.

“Para los efectos legales únicamente el tesinado es responsable del contenido de este trabajo”

RESUMEN

TÍTULO	PROPUESTA DE PRODUCCIÓN DE UNA RADIO REVISTA DEPORTIVA DOMINICAL
AUTOR	JUAN GABRIEL TIUL VALENZUELA
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala
PROBLEMA INVESTIGADO	Contenido para una Radio Revista Deportiva Dominical
INSTRUMENTO	Entrevista y Cuestionario

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER DATOS E INFORMACIÓN

La información fue obtenida en las bibliotecas de las universidades: San Carlos de Guatemala y Rafael Landívar. Además en libros propios e Internet.

La utilización de la Producción Radiofónica en los programas Deportivos, transmitidos en: Red Deportiva, Emisoras Unidas, Radio Sonora, Radio Punto y Radio 10. De igual forma conocer la opinión de 50 aficionados, que asisten a los estadios Mateo Flores y Cementos Progreso cuando juegan rojos y cremas como locales, respecto a una Radio Revista deportiva y qué les gustaría que tuviera como contenido.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

De acuerdo a la pregunta ¿Qué le gustaría escuchar en un programa deportivo radial?, la mayoría de las personas encuestadas se interesó por el fútbol nacional en primer lugar.

Luego muy de cerca, indicaron que sentían gran atracción por el fútbol internacional y más adelante enumeraron las entrevistas y orientaciones sobre reglas deportivas.

Un escalón más abajo se encuentran secciones como: Concursos, historia sobre personajes deportivos y comentarios.

Por su parte las personas que trabajan en las distintas estaciones de radio que transmiten deportes, consideran oportuno hacer una propuesta de esta naturaleza, ya que podría refrescar el trato de la información deportiva.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	i
CAPÍTULO 1	
1. MARCO CONCEPTUAL	1
1.1 Título del tema	
1.2 Planteamiento del Problema	
1.3 Delimitación del tema	
1.4 Justificación	
1.5 Objetivos	2
1.5.1 General	
1.5.2 Específicos	3
CAPÍTULO 2	
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Antecedentes	
2.2 Periodismo	5
2.3 Diferentes tipos de periodismo	6
2.3.1 Informativo	
2.3.2 Interpretativo	
2.3.3 De opinión	
2.3.4 El Artículo	7
2.3.5 El Editorial	
2.4 Géneros Periodísticos	
2.5 Los géneros periodísticos como medios de comunicación masiva	8
2.5.1 Desarrollo de los géneros periodísticos	9

2.6 Evolución del periodismo en América Latina	10
2.6.1 Periodismo en el Siglo XIX	
2.7 Periodismo Radiofónico	11
2.7.1 Producción Radiofónica	
2.8 Los géneros periodísticos en el deporte	13
2.9 Deporte	14
2.9.1 La comunicación deportiva	
2.9.2 El estilo periodístico	15
2.9.3 El periodista deportivo	16
2.10 La Radio Revista	20
2.10.1 Tipos de radio revista	21
2.10.2 Formatos de radio revista	22
2.10.3 Estructura de la radio revista	23
2.10.3.1 Estructura de doble círculo	24
2.10.4 Cuerpos de la radio revista	26
CAPÍTULO 3	
3. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 Método o tipo de investigación	
3.2 Población	
3.3 Muestra	
3.4 Técnica	
3.5 Instrumentos	
3.6 Procedimiento	
CAPÍTULO 4	
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	33

4.1 Preguntas y respuestas de aficionados que asisten a los estadios Mateo Flores y Cementos Progreso a ver a rojos y cremas cuando juegan como locales	34
4.2 Preguntas y respuestas de los trabajadores de radio FM de la ciudad de Guatemala que transmiten deportes	44
CAPÍTULO 5	
5. PROPUESTA	48
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	59

INTRODUCCIÓN

Para poder competir en la radio actual, es necesario darle mayor calidad al oyente, debido a la diversidad de programas que surgen constantemente. Los espacios deportivos no son la excepción y por eso es de suma importancia el trabajar la producción, de manera que el radio-escucha note la diferencia y se quede en sintonía.

Es por ello que surge la inquietud de realizar esta producción de Radio Revista Deportiva, debido a que puede ser una forma de promover las producciones radiales.

Con este pequeño trabajo, propongo una opción de cómo elaborar una producción de La Radio Revista Deportiva, porque creo que es un formato atractivo, debido a que puede ser enriquecido con creatividad sumada a los distintos géneros periodísticos, además de la cantidad de oyentes que gustan de los deportes. La diversidad de segmentos, no solo informativos (noticias, reportajes y entrevistas), sino educativos (por ejemplo: explicando reglas de los diferentes deportes), se puede convertir en una buena opción para la audiencia.

Desde que tengo la oportunidad de pertenecer al mundo de los medios de comunicación y especialmente a la radio, me he dado cuenta de las pocas producciones radiales que existen en Guatemala, como una opción de entretenimiento y orientación para los oyentes.

Ciertamente han existido algunas propuestas, pero las mismas no han tenido consistencia por diversas razones (entre ellas falta de

apoyo de las radiodifusoras o desinterés personal) y ello ha hecho perder rápidamente la atención de la audiencia.

Por lo anterior, en este trabajo se hará una propuesta de producción radial, enfocada al periodismo Deportivo en el formato de Radio Revista.

Es necesario en nuestros días realizar programas de calidad, y para ello se debe tener conocimiento sobre los distintos formatos radiales que están a nuestro alcance. La radio revista (Deportiva) es sólo uno de ellos.

Dar al oyente un producto terminado de la mejor calidad, es uno de los propósitos de este trabajo. Paralelamente a ello, darle una alternativa a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, de cómo pueden producir un programa diferente, que además de ser informativo sea entretenido.

En el primer capítulo se hace referencia a la idea general para realizar esta propuesta.

En el segundo se señalan algunos antecedentes de Radio Revista en Guatemala, así como los distintos Géneros Periodísticos y su relación con el Deporte. De igual forma se detallan los distintos tipos de Radio Revistas, así como sus principales características.

En el tercer capítulo, se describe todo lo relacionado a la metodología.

En el cuarto capítulo se encuentran los análisis y resultados de las encuestas a aficionados y entrevistas a personas que transmiten deportes en las estaciones de radio capitalinas.

En el quinto capítulo está la propuesta de una Radio Revista Deportiva Dominical en la ciudad de Guatemala.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA

PROPUESTA DE UNA RADIOREVISTA DEPORTIVA DOMINICAL EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Radio Revista es un formato radiofónico muy rico, gracias a su contenido y variedad. Sin embargo, no es utilizado en información deportiva, por eso se plantea esta propuesta, dando a conocer el contenido para una emisión dominical en la ciudad de Guatemala.

1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA

El estudio se realizó en la ciudad de Guatemala, en las estaciones de radio Red Deportiva, Emisoras Unidas, Radio Sonora, Radio Punto y Radio 10. También, en los estadios de fútbol Mateo Flores ubicado en la zona 5 y Cementos Progreso de la zona 6.

Este trabajo se realizó del 2 de noviembre al 20 de enero de 2004.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Almorza, Antonio (1994, p.10) comenta: Son casi 73 años los que han transcurrido desde que la radio llegó formalmente a nuestro país, a inicio de

los años treinta durante el gobierno del General Lázaro Chacón, cuando un grupo de entusiastas guatemaltecos encabezados por el Licenciado Antonio Almorza, dieron vida el 15 de septiembre de 1930 a la primera emisora guatemalteca T.G.W.

Durante décadas muchos han sido los programas transmitidos en las distintas estaciones de radio, las cuales fueron documentando, a medida que se comprobaba el nivel de audiencia de las distintas propuestas de tipo cultural, político, deportivo y religioso. De igual forma los formatos radiales como los radio periódicos, radio novelas, radio teatros y radio revistas entre otros. Sin embargo, mantenerse en la línea de la pre-producción y la producción ha sido una ardua tarea, -basta con escuchar los programas radiales abanderados por la improvisación- por desconocimientos técnicos o comodidad-, lo cierto es que la calidad que llega a la audiencia, aún puede mejorar.

Por lo tanto, se propone una guía de cómo producir una radio revista, que pueda ser utilizada por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y a la vez sea material de apoyo para los docentes del curso Redacción Radiofónica.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

- a) Elaborar una propuesta de Producción de Radio Revista Deportiva Dominical

1.5.2 ESPECÍFICOS

- a) Entrevistar a personas que trabajan en Programas Deportivos de radio FM capitalinas, respecto a la estructura de los mismos.
- b) Encuestar a los aficionados que asisten a los estadios Mateo Flores y Cementos Progreso, para corroborar la aceptación de una Radio revista, y que ellos mismos definan cuál es la información de su interés.
- c) Analizar la información que más le interesa al grupo objetivo, con relación al contenido de la Radio Revista.
- d) Estructurar de la Radio Revista Deportiva, basada en los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Buckley (1991: p. 18 - 20) comenta: “en Guatemala no existe material documentado que narre el origen y/o la implementación de la Radio Revista”, por lo tanto se recurrió a entrevistar a personajes del medio radial guatemalteco para tener referencias sobre la base de experiencias personales. Entre los entrevistados figuraron Ángel Mario Figueroa (Fundador de Radio Fabulosa en 1964 y actual Director de Fabu Stereo), el señor Artemio Hernández (Técnico Operador de TGW, radio nacional).

Ambos coincidieron en señalar que en la década de los sesenta, se empezaron a escuchar programas en vivo como por ejemplo: “La Niña de Guatemala”, “El Profesor Polilla” y “El que sabe, sabe” entre otros, los cuales se caracterizaron por utilizar la técnica de la Radio Revista, aunque no necesariamente eran denominados de esa forma, contenían gran variedad de segmentos, es decir eran multitemáticos o misceláneas.

Según estos personajes (Figueroa y Hernández), lamentablemente no hay documentos que respalden sus recuerdos más que la propia experiencia.

Finalmente se admite que todo lo relacionado a la conducción de los programas (De tipo Cultural, Educativo, **Deportivo y otros**) quedaban a expensas de la creatividad de los locutores, ya que no había una producción real, es decir un patrón o guión¹ como se denomina en la actualidad, el cual sirve de orientación para determinar la secuencia de los distintos segmentos.

¹ Es el instrumento escrito que nos muestra en detalle cada paso del programa Palencia, Edgar (2001 p.38)

Para hablar de una Radio Revista Deportiva, será importante tener en cuenta los conceptos de Periodismo, Deporte, y Periodismo Deportivo. Para ello, debemos comenzar por indicar que el Periodismo tiene varias facetas llamadas precisamente Géneros Periodísticos.

2.2 PERIODISMO

Vivaldi (1981 p.370) indica: "Medio de comunicación social cuya misión fundamental es la de difundir entre los hombres información, orientación y pasatiempos en intervalos de tiempo determinados".

Modernamente se considera al Periodismo como actividad humana de triple vertiente: como **ciencia** orientadora de la opinión pública; como **arte** de difusión de noticias, y como **técnica** especializada para el propio desarrollo y perfeccionamiento de la prensa.

Vivaldi (1981), considera además al Periodismo como: "medio de expresión formador y orientador de la opinión pública. El periodismo es hoy una necesidad existencial del hombre moderno. Prácticamente el hombre se siente ciudadano del mundo y necesita saber lo que a diario pasa en ese mundo".

Hoffmann (2004, www.lectorias.com) lo define: como una forma de comunicación de masas, cuyo objetivo específico es difundir hechos documentales, comentarios u opiniones, acerca de acontecimientos socialmente relevantes. Se trata de un tipo de mensaje particular: la noticia, la cual se compone de relato de hechos y/o de comentarios acerca de los mismos. Es decir, el periodista da a conocer y analiza hechos de interés

público.

El periodismo es una activa manifestación de intereses políticos y sociales que se confrontan. Además, por su valor de instrumento de comunicación, coloca al hombre de frente a su realidad y lo motiva a transformarla.

2.3 DIFERENTES TIPOS DE PERIODISMO

2.3.1 INFORMATIVO: El periodismo en su función informativa, se encarga de dar a conocer acontecimientos que el público desconoce. Requiere objetividad de parte del periodista. Es decir, ausencia total de juicios, opiniones o apreciaciones personales acerca de la noticia que está dando.

El periodista debe hacer su narración sin entrometerse en los acontecimientos y sin pretender influir en el lector.

2.3.2 INTERPRETATIVO: El periodismo interpretativo, como su nombre lo indica, consiste en la interpretación y el análisis de hechos, ya sea inmediatos, o del comportamiento de un fenómeno o situación social a lo largo de un período de tiempo. Al igual que el periodismo de opinión, requiere del periodista una amplia documentación acerca del tema de su trabajo.

2.3.3 DE OPINIÓN: Como proceso de comunicación social, el periodismo expone y divulga ideas propias de personajes e individuos: eso es periodismo de opinión. Se trata de la exposición clara y concisa por parte del periodista o el responsable de una columna, de las ideas, opiniones o juicios propios, expuestos en forma crítica a la opinión pública. El periodismo de opinión, puede expresarse como artículo o como editorial.

2.3.4 EL ARTÍCULO: Es el género subjetivo clásico. Permite al periodista exponer juicios y opiniones sobre las noticias más importantes (artículo editorial) y sobre los temas de interés general, que no sean precisamente de actualidad inmediata (artículo de fondo).

2.3.5 EL EDITORIAL: Es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día, semana o quincena según la periodicidad del medio. Resume la posición doctrinaria o política de la empresa informativa frente a hechos de interés colectivo.

El periodismo de opinión requiere del periodista estar especializado o muy bien documentado en la materia a analizar, también requiere una vasta cultura y un amplio dominio de su idioma, para que la argumentación de sus juicios y sus conclusiones sean sólidas.

2.4 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Garguverich (1982 p. 11) dice: no es frecuente que el lector mayoritario, masivo, diferencie lo que los periodistas profesionales llaman "géneros periodísticos". Normalmente el lector distingue solamente entre artículo, reportaje y editorial. Por "Artículo" entiende la mayor parte del diario; por "reportaje", las preguntas y respuestas; y por "editorial", aquella columna en que la publicación opina solamente sobre algún tema de actualidad o de interés general.

Sin embargo, aquella masa de información que corrientemente parecería estar dividida en esos tres grupos, está realmente confeccionada en sectores perfectamente definidos y con técnicas diferentes, reunidos todos en la frase genérica de Formas de Expresión Periodística.

Esos son los géneros periodísticos: formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés, y sobre todo, el objetivo de su publicación.

Son formas periodístico-literarias, puesto que se debe utilizar el idioma de manera especial o mejor dicho, con estilo diferente a las formas literarias de expresión. Este "estilo periodístico" se caracteriza principalmente, porque su objetivo es el traslado de información y no necesariamente el placer estético, cual es el caso de la literatura artística. Debe decirse que no es fácil diferenciarlo, sobre todo, en los últimos tiempos en que ha surgido el llamado Nuevo Periodismo, que utiliza información con refinadas técnicas literarias, capaces de convertir una "noticia" en una obra de arte. No es sin embargo, el caso del diario, mayormente. Los famosos reportajes de Norman Mailer, Gabriel García Márquez o Truman Capote, difícilmente encontrarían cabida en un diario moderno, por razones obvias de espacio y se publican, por lo general, en revistas.

2.5 LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA

Garrido (2000 p. 7) dice: los géneros periodísticos son determinadas formas de transmitir información y mensajes. O también, técnicas y maneras características de comunicación y expresión del pensamiento, dentro del campo periodístico y que difieren de las utilizadas dentro de otros campos de la comunicación, tales como el literario y el filosófico.

Puede asimismo decirse, que son instrumentos que permiten calificar y analizar los diferentes fenómenos sociales que se dan en la actualidad.

Los géneros periodísticos poseen un gran valor informativo, cultural y social: informan, orientan y entretienen al lector y, además, le permiten al periodista desarrollar su trabajo, de tal manera que a través de ellos hace llegar su cultura y sensibilidad con rapidez y dinamismo que exige la propia cultura y el tiempo del lector.

Cada género periodístico tiene su propio estilo, y cada uno exige determinadas condiciones frente a los medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) y contribuyen al desarrollo y perfeccionamiento de la prensa.

2.5.1 DESARROLLO DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Gargurevich (1982 p. 12) señala: el periodismo ha cambiado a lo largo de su historia, ha tenido un desarrollo muy dinámico y de búsqueda constante de nuevas formas de expresión.

Esta ha sido justamente una de las características de este oficio: la negativa persistente a ser encasillado en fórmulas (un periodista decía: “La única regla fija en el periodismo...es que no hay reglas fijas”).

El cambio fundamental se plantea en el momento en que el periodismo se transforma en industria, gracias al desarrollo de las nuevas máquinas para fabricar papel en bobinas (rollos), para imprimir (rotativas), para componer tipos (linotipos) y, paralelamente, el vertiginoso desarrollo de las comunicaciones (telegrafía). Todo esto, en la primera mitad del siglo XIX. La segunda parte del siglo pasado, encuentra ya al periodismo en el camino que se conoce hoy, en los países de mayor desarrollo global.

2.6 EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA

En los países poco desarrollados prácticamente toda América Latina, la evolución es más lenta, pero finalmente, se empareja ya bien entrado este siglo (XIX). Así entonces, los modos de escribir cambian al ritmo de las innovaciones técnicas. Urgidos por el tiempo, los nuevos hábitos de los nuevos lectores, la creciente competencia, la profesionalización del oficio, etcétera., los periodistas desarrollan rápidamente formas de expresión que son las que realmente transforman el rostro del periodismo.

2.6.1 PERIODISMO EN EL SIGLO XIX

En el siglo XIX, el periodismo latinoamericano encuentra nuevas formas y es más fácil diferenciar. La influencia del periodismo español es directa, pero decrecerá en la medida en que toda América se vea sometida a la creciente influencia de los Estados Unidos, en todo orden de cosas.

Con la introducción del cable submarino, llegan a América Latina los despachos noticiosos, primero de las agencias europeas, luego de las norteamericanas, que ya cultivan un estilo diferente de escribir, distinto de los españoles. Ya el "lead" y la "pirámide invertida", pertenecen al arsenal de redactores de esas agencias y aun cuando no pretenden dictar lecciones, su influencia es innegable. Una revisión rápida de los diarios del siglo pasado, muestra la diferencia en la redacción de noticias locales e internacionales. Y a medida que transcurren los años, las diferencias van desapareciendo a favor del estilo "importado".

2.7 PERIODISMO RADIAL

Hoffmann (Internet, 2004) dice: el periodismo en radio utiliza como único recurso el sonoro. Permite usar lenguaje hablado, música, efectos de sonido que complementan el mensaje. Exige sintetizar la información, pues se dispone de poco tiempo para comunicar el mensaje deseado. La información se debe reiterar para que los oyentes que se van incorporando al medio sepan de qué se está hablando.

La radio permite llegar a zonas muy alejadas de población, donde es más difícil que lleguen otros medios masivos de información. El hecho de que sólo se dispone de recursos sonoros, se convierte en una desventaja de la radio con respecto a otros medios. Sin embargo, ese mismo hecho facilita que el oyente pueda estar realizando otras labores mientras escucha radio.

2.7.1 PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

Información Radiofónica (2002, de la Facultad de Comunicación Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra, España): "La producción radiofónica es el proceso creativo que implica la aplicación de técnicas, hábitos informativos y destrezas cuyo ámbito de trabajo se centra en la realización de programas, grabados o en directo; la realización técnica de elementos de identificación o de continuidad; o en la elaboración de un producto radiofónico, ya sea de naturaleza informativa o de creación; y que tiene como objetivo la difusión para la consecución de la programación".

Además, en el terreno de la comunicación radiofónica, la producción está estrechamente ligada al concepto de programa, en tanto que, globalmente entendida, afecta a todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio, por pequeño que sea. No obstante, es obvio que, en función de la envergadura del producto que se pretenda emitir, el proceso de producción será más o menos complejo. De hecho, no es lo mismo producir un informativo de actualidad de 60 minutos de duración que una cuña publicitaria de 20 segundos, como tampoco supone la misma dedicación la preparación de un magazine diario, que siempre sigue una estructura más o menos similar, que la de un dramático radiofónico, para cuya materialización se precisará, entre otras cosas, de una buena selección de músicas, de efectos sonoros, de voces, así como de la confección de un guión exhaustivo.

En las emisoras de radio, la mayoría de los programas cuentan con el respaldo de un cuerpo de productores o productoras. Ellos o ellas son las personas que se encargan, por ejemplo, de concertar entrevistas, de contactar con los tertulianos, de buscar toda la documentación necesaria para la emisión de un reportaje; de preparar los temas musicales que formarán parte del espacio para el que trabajan, de seleccionar efectos sonoros, etc. Este cuerpo de profesionales pasa muchas veces inadvertido, pero sin su dedicación sería prácticamente imposible la emisión de muchos de los productos que conforman la oferta de las distintas emisoras.

La producción implica, igualmente, la puesta en práctica de las diferentes técnicas. Debiendo tenerse en cuenta que si se ignoran las características específicas del medio, si se desconocen las posibilidades del lenguaje radiofónico y su riqueza expresiva, o si se sabe poco acerca de los aspectos relativos a la realización o la confección de un guión, difícilmente se estará en condiciones de afrontar una buena producción.

2.8 LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN EL DEPORTE

Alcoba (1993 p. 137) dice: los géneros literarios del periodismo se emplean en los géneros específicos del deporte, en la misma medida que en los restantes, conforme a la calidad literaria de cada informador, si bien por el lenguaje particular del deporte, generalmente de origen belicista, como corresponde a la actividad propulsora de enfrentamientos entre una o más personas, se utilizan modismos o "muletillas" extraídos de la parcela militar, juntándolos con palabras técnicas del deporte, imprescindibles a la hora de relatar un partido o una carrera.

Ello no quiere decir que la literatura, en su aspecto cultural más puro, no se emplee, pero el destinatario de la actividad deportiva lo que busca en una crónica, un comentario, una entrevista o un artículo, es la aproximación más fidedigna posible a lo sucedido o a lo que puede acontecer, y para ello el periodista deportivo, precisa del conocimiento de la terminología propia de cada deporte y de argumentos a través de los cuales pueda hacer llegar la emoción de la lucha deportiva.

Escribir sobre deporte resulta, por tanto un ejercicio tan normal como hacerlo de cualquier otro asunto. Pese a todo, no debe olvidarse que el lector deportivo no busca "florituras" –recuérdense las crónicas taurinas de hace pocos años- sino explicación de lo acontecido en el estadio, la cancha, piscina o terreno o arena de juego. Es probable que a los escritores les resulte vacío de recursos un comentario deportivo, pero en cuarenta o cincuenta líneas debe ofrecerse el relato de una competición de hora y media de duración y no pueden hacerse concesiones a la galería, hay que ir "al grano".

Por otra parte, los buenos redactores-jefe aconsejan escribir no para intelectuales, sino para toda clase de público, por la sencilla razón de que así se enteran unos y otros. La sencillez en el relato, introduciendo en él la terminología apropiada, junto con apuntes técnicos y anecdóticos, supone el mejor regalo para el cliente y receptor del mensaje deportivo.

2.9 DEPORTE

Alcoba (1993 p. 17) define: es una actividad desarrollada por las personas para mantenerse bien físicamente, a esta definición puede agregársele que: es una actividad física desarrollada, por los individuos, o grupos de ellos, dentro de un terreno de juego, y puede añadirse una serie de aspectos que, por sí solos, condicionan esa actividad, como pueden ser, entre otros y por su forma de práctica: la afición, el espectáculo, la edad, el sexo, la profesión, etcétera. El Deporte, por tanto, no es una actividad indivisible, sino la suma de conceptos ajustados a una forma de vida dentro de las restantes actividades del ser humano.

2.9.1 LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA

Alcoba (1986 p. 22) la reacción comunicativa, provocada por la actividad deportiva, se expande en dos áreas: una, de índole personal entre competidores y espectadores, y otra, masiva, al alcanzar a los medios de comunicación. A partir del siglo pasado, el hecho social más importante de la misma, pues a través de la actividad deportiva, esa comunicabilidad entronca con dos grupos diferenciados de la sociedad.

La comunicación deportiva ha pasado de ser la hermana pobre de la información al ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aunado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su

alrededor, debido, a ser una práctica inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia. De esa forma, la actividad deportiva empieza a ser controlada, por un lado por los gobiernos, como un bien educativo y sanitario y, por otro, por organismos públicos y entidades privadas, en el aspecto restringido de lo comercial, así como por los organismos deportivos formados por clubes y federaciones.

El significado de la palabra deportes es: actividad física, individual o colectiva, practicada en forma competitiva. Resumiendo, se concluye en la necesidad comunicativa reclamada por la sociedad, de donde nace la información periodística especializada, productora de un efecto comunicacional en dos sentidos: el referente a la educación física y a la motivación intelectual proporcionada por el deporte. La conclusión de lo manifestado es el resultante de la enorme carga de comunicación proporcionada por el deporte; gracias a su ventaja de ser una actividad abierta.

2.9.2 EL ESTILO PERIODÍSTICO:

- * El distintivo del estilo periodístico es su claridad y propósito utilitario.
- * Su objetivo principal no es el goce estético, sino comunicar un hecho.
- * Sin embargo, cumplido el requisito de comunicación clara y eficaz, debemos tomar en cuenta el estético.

EL PERIODISTA DEBE:

- * Evitar el exceso de oraciones subordinadas.
- * huir de la repetición innecesaria de palabras.
- * cuidarse de las redundancias.

* Usar un lenguaje sencillo, accesible a todo público.

La exactitud es un requisito indispensable del trabajo periodístico. La noticia debe presentarse con datos confirmados: hechos, nombres, cifras, calidades, horas, fechas, citas, etc. El periodista debe confirmar la forma en que se escriben los nombres y apellidos de las personas que cita en su escrito.

La objetividad, es un requisito indispensable del estilo periodístico. El periodista elabora la información que luego se transmite mediante la palabra impresa o hablada y las imágenes. "Aunque todas las noticias pretenden interesar, informar o entretener a alguien en alguna parte, ninguna es de interés para todo el público.

2.9.3 EL PERIODISTA DEPORTIVO

Alcoba (1993 p. 40) dice: "La comunicación Deportiva ha existido desde que el ser humano descubrió el juego y con él la competición. Las pinturas rupestres con elementos claramente indicadores de la actividad deportiva, son una muestra irrefutable de la importancia del juego-deporte. Miles de años más tarde aparece otra forma de lo que puede considerarse como el embrión del periodismo deportivo, los relatos sobre los Juegos Funerarios realizados por Homero en la Iliada y Odisea, con una descripción de las competencias que no las podría mejorar un especialista actual, y con la diferencia favorable a Homero y a quienes fueron los transmisores de sus obras, del estilo épico y la poesía existente en esas reseñas".

Los primeros informadores de temas deportivos en los periódicos no fueron periodistas, sino escritores aficionados a un fenómeno incipiente, portador de una fuerza de atracción irresistible, y que realizaban comentarios

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

Los empresarios periodísticos al darse cuenta del carisma del deporte y la solicitud del público sobre aquellos acontecimientos producto de la fuerza física y habilidad, no hicieron caso a la información deportiva y contrataron a deportistas ya retirados, encargándoles la responsabilidad de comentar sus deportes.

El éxito fue total, y en poco tiempo la página deportiva se convirtió en una de las favoritas del cliente de los medios impresos, con lo que llegó el momento de empezar a preparar a periodistas especializados en esa materia, para que no solo pudieran comentar los deportes con solvencia, sino tener la agudeza para conseguir las noticias que el mundo de los deportes generaba, a la par de realizar un tratamiento periodístico similar al de cualquier otro género específico.

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

Sin embargo, el tiempo se ha encargado de otorgar al periodismo deportivo, la grandeza que los pseudo intelectuales del periodismo le

negaron, y de hecho, quizá por la envidia que ha podido generar al restar espacio a los otros géneros, ser los periodistas especializados los más viajeros de la redacción, y que grandes plumas del periodismo, al menos durante un período de tiempo, ejercieran las tareas de comentaristas deportivos. Pero no ha quedado en eso la grandeza de los periodistas deportivos, sino que por su facilidad de adaptación y por su cultura, incluso han sido llamados a tareas tenidas como superiores, ya sea de corresponsales en el extranjero o de directores de telediarios, como hoy es fácil comprobar en las cadenas de televisión.

De hecho, el periodista deportivo se ha convertido en uno de los más seguidos de la información periodística especializada. Su influencia sobre clientes y receptores de los medios ya no se discute y, por sus opiniones, se ha convertido en conductor de masas. José María Cagigal, al respecto, dijo: *El periodista, con su idea se ha convertido en líder, caudillo de la masa. Muchas de las acciones que ésta realice le serán imputables.*

Es decir, debido a esa facultad, el periodista deportivo se ve inmerso en una gran responsabilidad, ya que de sus escritos o palabras, en cierto modo, depende el comportamiento de los espectadores del espectáculo deportivo. Estimular rivalidades –por imposición del sensacionalismo creado para vender el medio- e incitar al triunfo por los medios que sean, son métodos contrarios que jamás debe utilizar quien se considera realmente periodista deportivo.

Por otro lado, hoy ya no se concibe a un periodista deportivo inculto. Así quienes desean destacar en este género específico del periodismo, deben poseer un enorme volumen de conocimientos, no sólo del asunto del cual escriben o hablan, sino de la generalidad de los temas de la sociedad, pues el deporte, por su popularidad, se encuentra relacionado con todas las áreas

de saber. Conviene, por tanto, no olvidar este pensamiento de Kart N. Warren: *la información siempre ha sido y siempre será el juego de la eterna juventud. Exige mentes abiertas, pensamientos claros y voluntades fuertes.*

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

Por otro lado, cuando se habla y juzga sobre periodismo y periodistas por no profesionales de la información, se formulan apreciaciones que resultan divertidas a quienes conocemos y vivimos este mundillo desde hace muchos años. La idea de relacionar al periodismo con la aventura, la intriga, el espionaje y convertir a los periodistas en "supermanes", detectives, aventureros, borrachos, bohemios, trasnochadores, jugadores, etcétera, es algo que si en algún momento ha podido ser cierto, o lo ha sido, esa imagen proyectada por el cine y las revistas han comenzado a quedar fuera de lugar en la presente época.

En todo caso, el periodista deportivo debe ser un amante del deporte y si es o ha sido practicante mucho mejor. Lo cierto es que la especialización en una o unas pocas modalidades deportivas es, a estas alturas, una necesidad imperiosa del periodista de este género específico para poder atenderla y entenderla. En suma, el periodista deportivo es aquél que realiza la información de éste género específico, preparado por conocimientos prácticos y teóricos. El resto lo pone cada persona.

2.10 LA RADIO REVISTA

Kaplún (1978 p. 140) señala: "Es el equivalente de la revista ilustrada en la actualidad. Alterna diferentes temas del momento, encuestas, charlas testimoniales, comentarios breves, diálogos y a veces también consultorios".

Aníbal Arias (RN 1994 p. 5) afirma: "Es toda audición de radio que abarca diferentes temas dentro de una idea general y donde se conjuguen el relato, la conversación, el comentario, la narración, etc."

Por su parte la Academia para el desarrollo educativo AED (1987 p.29) señala que: "Es un programa en el que ofrecemos una educación permanente y abierta con un carácter eminentemente práctico, utilizando toda una serie de formatos radiofónicos como entrevista, reportaje, radiograma, la charla, la mesa redonda, etc."

Radio Nederland entre tanto (1994 p. ix) indica: "Es un formato muy flexible por sus múltiples características. Además en sus diferentes segmentos o secciones, permite el tratamiento de diversos temas, con la posibilidad de incluir todos los formatos radiofónicos existentes e imaginables".

Pedro González-Llorente (RN 1994 p. 6) agrega: "Es como un cocido en donde el cocinero introduce cuantos ingredientes desea y todos aportan algo nuevo y sabroso"

En este sentido, se concluye que es una revista musicalizada o con efectos de sonido, la cual debe ser ágil aprovechando la mayor cantidad de los recursos radiofónicos y variados, con segmentos dinámicos que mantengan la atención del oyente.

2.10.1 TIPOS DE RADIO REVISTA

Hacer una clasificación exhaustiva sería un trabajo arduo realmente, debido a que existen tantas radio-revistas como productores y oyentes. De cualquier modo y tomando en cuenta lo anterior, a continuación se presenta una idea de cómo se pueden clasificar según La Enciclopedia de Autoformación Radiofónica de Radio Nederland (1994 p. 11-13)

- 1) **POR EL TEMA:** Por el manejo que los productores dan al tema, se pueden catalogar como variadas o monotemáticas. Las primeras son consideradas así, cuando en cada uno de sus segmentos se trata un tema diferente. En tanto las segundas intentan desarrollar un solo tema a profundidad.
Básicamente podemos indicar que las revistas de acuerdo al tema pueden ser; de salud, medio ambiente, género, derechos humanos, agricultura, literarias, deportivas, de diversión, etc.
- 2) **POR LA INTENCIONALIDAD:** Se refieren a la intención de los productores y los temas; estas pueden ser generales, educativas, culturales, científicas, informativas, de cine, etc.
- 3) **POR EL PÚBLICO:** Se refieren al público objetivo y en base a ello se clasifican en; femeninas, campesinas o agrícolas, musicales, juveniles, infantiles, religiosas, deportivas, etc.

- 4) **POR LA PERIODICIDAD CON QUE SE EMITEN:** Pueden ser diarias, ínter diarias, semanales, quincenales y hasta mensuales.

2.10.2 FORMATOS DE RADIO REVISTA

Cuando hablamos de los formatos de radio revista, podemos inicialmente referirnos a las Generales y las Educativas, las cuales abarcan diversidad de temas dando vuelo a la imaginación y procurando la educación no formal.

En una re-clasificación Radio Nederland en la Enciclopedia de Autoformación Radiofónica (1994 p. 7-8) las define así:

- a) **INFORMATIVAS Y DE OPINIÓN:** Estarán compuestas normalmente por géneros como la noticia, el comentario, el reportaje, la entrevista, el documental, el testimonio, el editorial, mesa redonda, paneles, debates y participación directa del oyente entre otros.
- b) **MICROPROGRAMAS DIVERSOS:** Estos a su vez pueden identificarse por contener, charlas narradas, dialogadas e ilustradas, cuñas o anuncios, poesías, chistes, sketch o instantáneas, concursos, cartas y promociones.
- c) **DRAMATIZADOS:** Aquí encontraremos socio dramas, radiogramas, radioteatros, radionovelas, adaptaciones, serie de dos personajes, leyendas, tradiciones y cuentos dramatizados.
- d) **MÚSICA:** Canciones, reportajes musicalizados, entrevistas musicales, cortinas y fondos.

Los formatos anteriores tienen en común el hecho de buscar un acercamiento con el oyente a los distintos temas enfocados.

Kaplún (1978 p.140) comenta: “este formato sirve para acercar al público a un tema dado, del cual no está informado ni está especialmente interesado”. “Luego, le provee de una información resumida, haciendo saber a sus oyentes sobre la existencia de un hecho o de un problema del que de otra manera no se habrían enterado”.

Y por último considera que: “El programa –la radio revista-, poco a poco, puede ir despertando inquietudes, creando conciencia e interés sobre diversas cuestiones, ampliando el horizonte informativo y conceptual de su audiencia”.

2.10.3 ESTRUCTURA DE LA RADIO REVISTA

La Radio Revista informa y entretiene, todo de una manera amena. Por esa razón su estructura debe ser flexible, es decir que pueda adaptar a la creatividad del productor y el oído del oyente.

Este tipo de programas deben estructurarse, de tal manera que la información se pueda combinar. Que tenga movimiento y que muestre una alternativa distinta de apreciar el contenido. Nos referimos a la técnica de doble círculo.

2.10.3.1 ESTRUCTURA DE DOBLE CÍRCULO

Esta estructura permite colocar de acuerdo al criterio del productor, los eventos y cualquier tipo de información. El orden de las secciones puede variar, según las prioridades de cada edición. La creatividad es fundamental para el enlace entre una información y otra. En el doble círculo se mantiene un interés continuo, centrando el interés del oyente en la información.

El doble círculo tiene valiosos auxiliares como la música. Esta permite encausar de muchas maneras al oyente, en el paso de un tema a otro. Los temas tratados en una Radio Revista, deben presentarse y relacionarse de una manera distinta a la que se dio originalmente.

La estructura del doble círculo, siempre tiene partes o elementos fundamentales como: Una Apertura, Un Vínculo entre las dos partes, Los Cuerpos y Un Cierre.

APERTURA

La apertura es la invitación para que el oyente escuche lo que más le interese del programa y a además, pueda interesarse por algo nuevo. La apertura es la venta de revista. Permite demostrar su variedad y amplitud.

Existen varios tipos de aperturas, que pretenden ligarse con el principio de la información, con el objeto de trasladar al oyente, de la atracción al detalle del contenido, todo de una manera sutil. Por más amplio que sea el contenido de una revista; la apertura debe ser lo más breve posible.

APERTURA EN SECO

Como su nombre lo indica no se utiliza música de fondo ni ningún otro auxiliar. Generalmente se incluye una identificación de la emisora y el nombre del programa. Las palabras se reducen a una sola voz.

Para ésta, debe contemplarse el carácter con que finalizó el programa anterior.

APERTURA TESTIMONIAL

En este tipo de apertura se toman citas textuales que se contemplan como lo más importante de los segmentos que se incluirán en la audición.

Ejemplo: (LLORANDO) “El conflicto armado sólo trajo muerte y dolor para nuestros pueblos...” (Pre-grabado de voz de un protagonista).

Estos testimonios acercan al oyente con mucha facilidad al lugar y circunstancia de la información.

APERTURA BI-COMBINADA

Este tipo de apertura se refiere sobre todo a la utilización de dos voces. En este caso la música juega un papel muy importante. Se trata de una buena armonía y combinación entre dos elementos, por ello la música tiene que ser evaluada para que no sobresalga a las palabras, ni quede por debajo de ellas. El tema musical puede ser el de identificación del programa o el que se acople a su naturaleza.

APERTURA MUSICAL

Funciona como un buen recurso, en el caso de que el anterior programa haya sido eminentemente hablado. No obstante el recurso de la música debe emplearse con exactitud y propiedad. Esto quiere decir, que su duración debe permitir darle un esparcimiento al oyente. Las palabras que se empleen en este tipo de apertura, pueden ir sobre la música, de una manera breve y que conciernen a la presentación del disco.

APERTURA MÚLTIPLE

Como su nombre lo indica, reúne varios recursos, principalmente sumarios, testimonios y música. Este tipo de apertura requiere un trabajo previo como: grabaciones varias, ediciones cortas y adaptaciones; es ideal para aquellas Radio Revistas que tienen un contenido extenso en su edición. Por ejemplo: Las que reúnen acontecimientos de un mes.

La apertura múltiple pretende mostrarle al oyente, un perfil completo del contenido, utilizando distintos recursos, según el carácter de cada segmento.

2.10.4 CUERPOS DE LA RADIO REVISTA

Anteriormente se habló de la flexibilidad que existe en cada una de las dos partes, que conforman la técnica de doble círculo. Ahora que entramos al detalle de su contenido, es de gran importancia mencionar el equilibrio que se debe mantener en cuanto a la duración y contenido de los dos círculos.

Es importante dar espacio a la mayor cantidad o variedad de segmentos que formarán el cuerpo. El tiempo con que se cuente para la presentación del programa, debe permitir incluir los elementos sonoros tales como música y efectos para ligar una información y otra.

Se debe tener presente al momento de distribuir la información, que un cuerpo debe quedar ligado en dos partes de una manera muy sutil, así como la apertura se liga con el principio de la información y el final de esta con el cierre.

INFORMACIÓN DENTRO DE LOS CUERPOS

El aspecto más importante lo constituye la forma ágil y breve con que se deben tratar los temas. La información se presenta de una manera reestructurada, ya que se seleccionó con anticipación, esto con el fin de adaptarlos a la redacción y duración total del programa.

En la Radio Revista la redacción debe ser lo más abreviada posible, sin olvidar resaltar lo más importante de la noticia, charla o comentario.

Cuando se trata de un acontecimiento que abarca varios días, se debe dar el enfoque global a la fecha de edición. Esto con el fin de atraer al oyente hacia algo que conoce, pero ahora de una manera amplia y renovada. Se debe aprovechar siempre el recurso de opinión y análisis que ofrecen los hechos cambiantes, según la periodicidad de la Radio Revista, ya que esta permite cumplir con el objetivo primordial que es: informar de una manera amena.

VÍNCULO ENTRE LOS CUERPOS

Pretende darle un esparcimiento al oyente. Cierta tipo de descanso entre la primera y segunda mitad del programa. Un buen vínculo se puede lograr, utilizando dos grupos principales de recursos: por una parte los que se relacionan con los géneros periodísticos y por otro los elementos musicales.

Para el vínculo se sugiere salir de la costumbre, La informalidad y todo lo que pueda distraer al oyente. Por ejemplo: Una noticia puede ser un buen vínculo entre dos cuerpos, toda vez que se presente de manera diferente. Existen géneros y temas que se pueden adaptar más fácilmente a un vínculo, dada su naturaleza. Por ejemplo: Las notas curiosas, notas humorísticas, temas musicales, la charla informal, crónicas deportivas, personajes, etcétera. Todos ellos presentados de una manera diferente y atractiva.

En conclusión, el vínculo enlaza espacios de información y se sitúa de acuerdo a la duración de la Radio Revista. Sin un vínculo entre dos cuerpos, no se puede mantener vivo el interés para el siguiente cuerpo, que forma parte de la misma audición.

CIERRE

Recordemos, que el interés en la Radio Revista se debe mantener de principio a fin, por lo que al momento del cierre, se debe reservar algo que el oyente esté esperando o le pueda interesar, tanto como al principio.

El cierre es el final de la información y la despedida de la audición. Por esa razón, se debe crear un ambiente de invitación al oyente a escuchar el siguiente programa. Se sugiere que las voces que despiden la Radio Revista, sean las mismas de la apertura y empleadas de una manera muy dinámica, para lograr identificarse con el oyente.

En todo cierre, se debe incluir la mención de las personas que hacen posible la realización y conducción del programa, así como acreditar al medio por el cual se trasmite. En el cierre se puede optar por la realización, de un tema musical que puede ser el mismo de la apertura y los recursos sonoros que apoyen la audición.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptivo y cualitativo.

3.2 POBLACIÓN

El universo de estudio fueron las estaciones de radio FM capitalinas que transmiten Deportes, siendo ellas: Emisoras Unidas, Red Deportiva, Radio Punto, Radio Sonora, Radio TGW, Radio Nuevo Mundo, Radio Mundial y Radio 10.

También, aficionados al fútbol que asistieron a dos juegos de Municipal y Comunicaciones, cuando jugaron como locales en los estadios Mateo Flores y Cementos Progreso.

3.3 MUESTRA

Fueron 10 personas que trabajan en deportes, de las estaciones Red Deportiva, Radio Sonora, Radio 10, Radio Punto y Emisoras Unidas; así como 50 aficionados que asistieron a dos juegos de Municipal y Comunicaciones, en los estadios Mateo Flores y Cementos Progreso.

3.4 TÉCNICA

La recopilación bibliográfica y documental en las bibliotecas de la Universidad de San Carlos, Universidad Rafael Landívar, Comisión de Tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Usac, así como también documentos de Internet y bibliografía proporcionada por CIESPAL.

Se realizó un sondeo de opinión a través de entrevistas a 10 personas que realizan programas deportivos de 5 radios FM capitalinas, respecto a la producción radiofónica.

Además, se utilizó el método de encuestas, que se realizaron a 50 aficionados al fútbol que asistan a dos juegos de Municipal y Comunicaciones a los estadios Mateo Flores y Cementos Progreso, 25 por cada equipo.

3.5 INSTRUMENTOS

Para poder obtener toda la información necesaria, se utilizó además de la bibliografía, cuestionarios que se pasaron a los aficionados al fútbol que asistieron al Estadio Mateo Flores y Cementos Progreso, durante dos partidos de Municipal y Comunicaciones. En las mismas, se realizaron preguntas de respuesta abierta y cerrada.

De igual manera, se realizó una entrevista, a algunas personas que trabajan en radios FM capitalinas, respecto a la producción en programas deportivos en la ciudad capital. Dicho sondeo se realizó a través de entrevistas que en su mayoría fueron de respuestas abiertas.

3.6 PROCEDIMIENTO

Se entrevistó a dos personas de las cinco estaciones de radio FM de la capital, que mayor cobertura deportiva tienen a nivel nacional, con el fin de conocer sus conceptos acerca de producción y como la aplican en sus respectivos programas.

Por otro lado, se encuestó a un grupo de aficionados de fútbol que asisten regularmente a los estadios Mateo Flores y Cementos Progreso, durante dos juegos de Municipal y Comunicaciones.

La idea fue conocer su opinión respecto a programas deportivos actuales, y qué inquietudes tenían de cara al surgimiento de una nueva propuesta los domingos. Es decir, conocer que les gustaba que se implementara o se descontinuara.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se describirá todo lo relacionado a encuestas y entrevistas realizadas, tanto a aficionados, como a personas que conducen programas deportivos.

Los encuestados, fueron elegidos al azar, durante el desarrollo de dos juegos de Municipal y Comunicaciones en condición de local, en los estadios Mateo Flores y Cementos Progreso, en dos fines de semana tomados al azar de septiembre y octubre de 2003. Asimismo, estos cuestionarios fueron anónimos y con 11 preguntas cerradas.

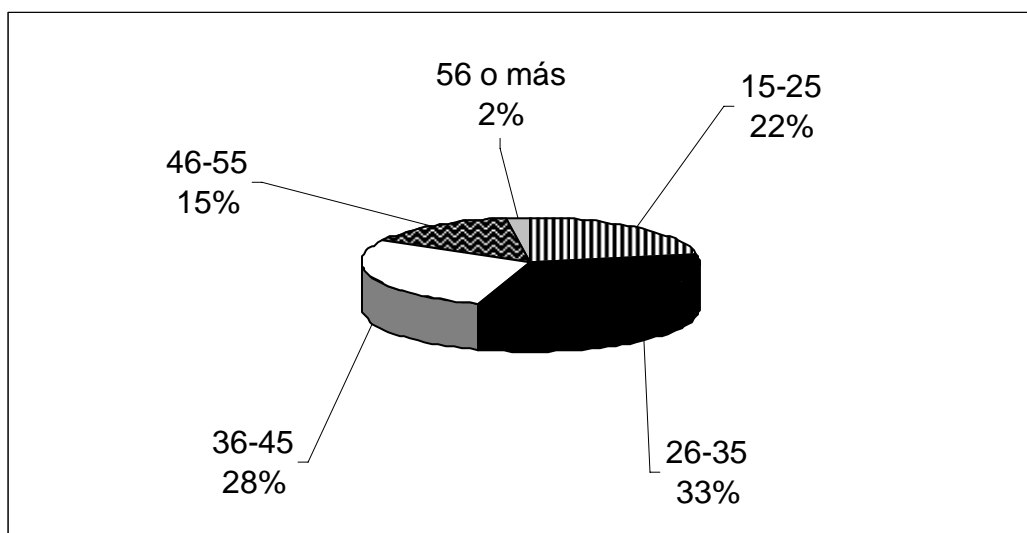
Por otro lado, para obtener los resultados de las personas que trabajan en programas deportivos, se les realizaron entrevistas personalizadas, con preguntas abiertas y semi-abiertas.

4.1 PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE AFICIONADOS QUE ASISTEN A LOS ESTADIOS MATEO FLORES Y CEMENTOS PROGRESO A VER A ROJOS Y CREMAS CUANDO JUEGAN COMO LOCALES

PREGUNTA No. 1

¿QUÉ EDAD TIENE?

Respuesta en años	Rojos	Cremas	Total	Porcentaje
15-25	5	5	10	22%
26-35	8	7	15	33%
36-45	6	7	13	28%
46-55	4	3	7	15%
56 o más	0	1	1	2%
Total	23	23	46	100%

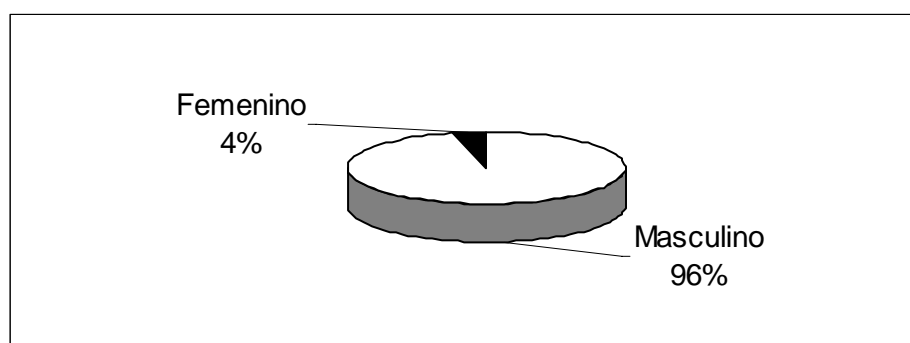


La gráfica muestra que en un 33% las personas se encuentran en el rango de los 26 - 35 años; un 28% entre 36 – 45 años. En menor grado, es decir un 22% ocupa el rango entre los 15- 25 años, así como un 15% entre 46 – 55. Únicamente un 2% se encuentra entre los 56 o más años de edad. Se nota entonces, que las edades se concentran mayoritariamente entre los 15 y 45 años, lo cual muestra que existe una amplia audiencia de diferentes edades que gustan del fútbol.

PREGUNTA No. 2

SEXO

Respuesta	Rojos	Cremas	Total	Porcentaje
Masculino	22	22	44	96%
Femenino	1	1	2	4%
Total	23	23	46	100%



En esta gráfica se observa que el 96% de los encuestados es de sexo masculino y solamente el 4% es de sexo femenino. Se refleja entonces que el sexo masculino escucha más programas deportivos y de igual manera asisten al estadio a ver encuentros futbolísticos.

PREGUNTA No. 3

¿QUÉ ESCOLARIDAD POSEE?

Respuesta	Rojos	Cremas	Total	Porcentaje
Licenciatura	2	3	5	11%
Universitario	3	5	8	17%
Nivel Medio	7	7	14	31%
Básicos	6	5	11	24%
Primaria	5	3	8	17%
Total	23	23	46	100%

Este cuadro muestra que el 31% de los encuestados posee el título de nivel medio, los básicos fueron cursados por un 24%. Con un 17% cada rango se encuentra el nivel universitario y primario. Y solamente un 11% alcanza la licenciatura.

PREGUNTA No. 4

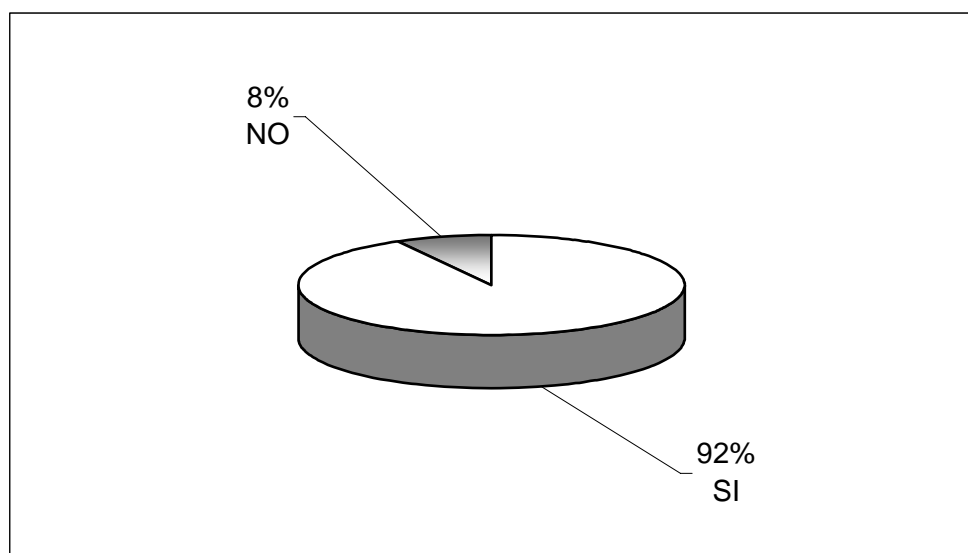
¿CON QUÉ FRECUENCIA A LA SEMANA ESCUCHA PROGRAMAS DEPORTIVOS?

Respuesta en días	Rojos	Cremas	Total	Porcentaje
de 6 a 7	13	12	25	53%
de 4 a 5	8	7	15	31%
de 1 a 3	2	2	4	8%
Nunca	2	2	4	8%
Total	25	23	48	100%

Un 53% escucha entre 6 y 7 días a la semana deportes, el 31% lo hace entre 4 y 5 veces por semana, mientras que el 8% lo hace entre 1 y 3 veces. Finalmente un 8% dijo no escuchar programas deportivos.

PREGUNTA No. 5

¿ESCUCHA PROGRAMAS DEPORTIVOS?



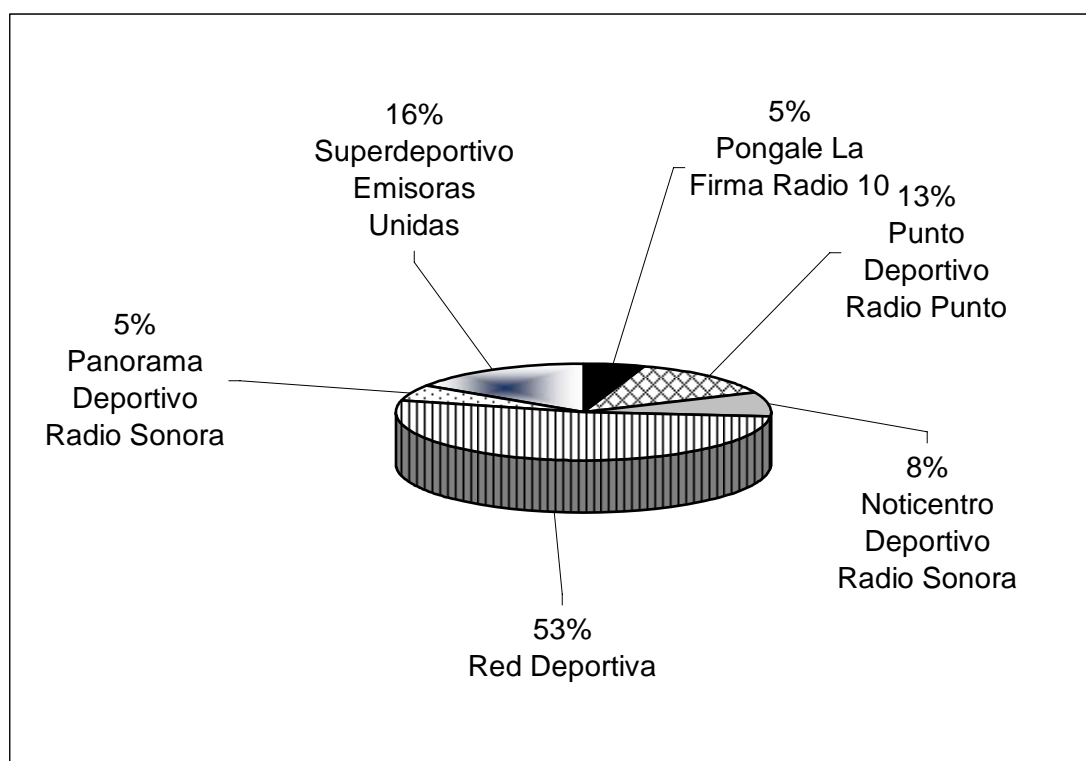
Esta gráfica, señala la tendencia que hay entre los aficionados de los dos equipos de fútbol más populares en Guatemala, a seguir el previo, el durante, y el después de la actividad de sus respectivos clubes.

El 92% de los asistentes a los juegos de Municipal y Comunicaciones, les agrada estar informados, al respecto de lo que pasa con sus equipos y por eso escuchan programas deportivos.

Sin embargo, por distintas razones (tiempo, trabajo, estudio, etc.) el 8% se abstienen de hacerlo.

PREGUNTA No. 6

¿QUÉ PROGRAMAS DEPORTIVOS ESCUCHA?



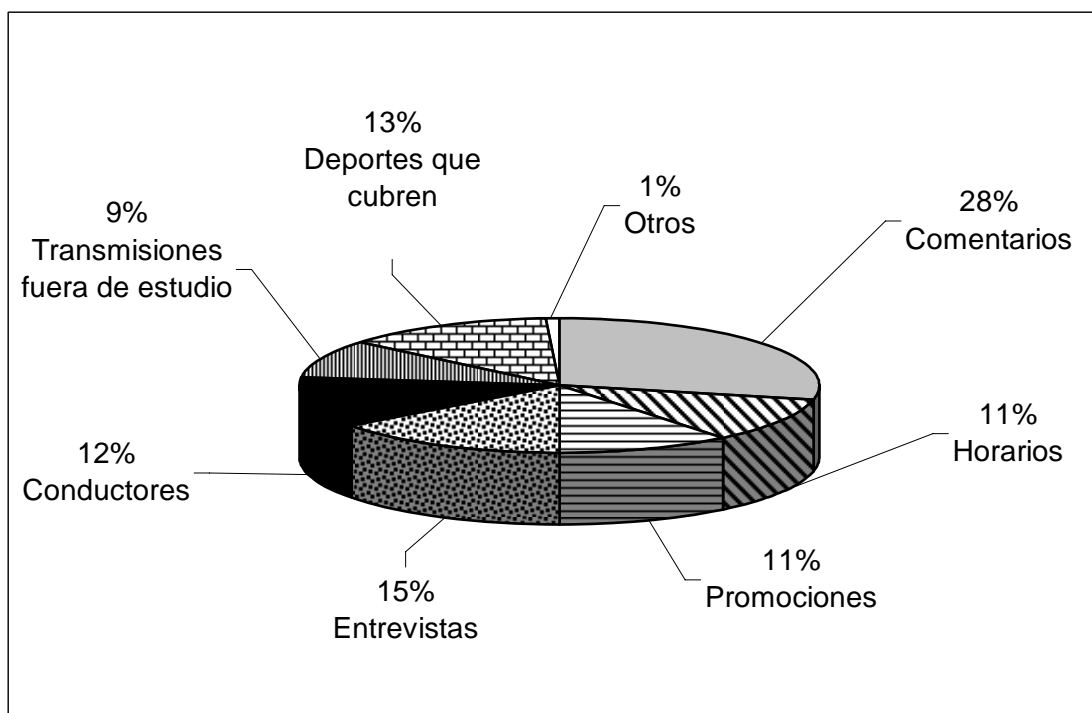
Esta gráfica muestra que en los últimos años, el oyente ha tenido la oportunidad de elegir entre más opciones para oír programas deportivos.

El 53% se identifica con Red Deportiva; mientras que el 16% lo hace con Superdeportito de Emisoras Unidas; Radio Sonora cuenta con dos programas y entre ambos capta la simpatía del 13% de los aficionados encuestados, lo cual le permite mantenerse en igualdad con Radio Punto que también obtuvo el 13%.

Finalmente, Radio 10 fue elegida por el 5% de los aficionados.

PREGUNTA No. 7

¿QUÉ LE AGRADA DEL PROGRAMA?



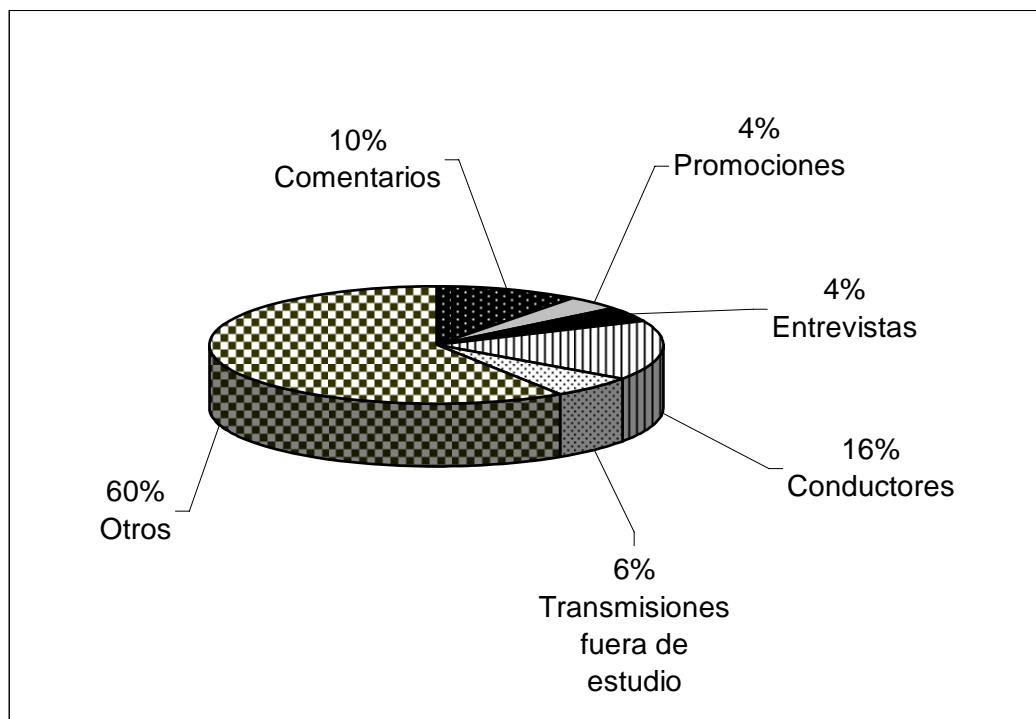
El oyente busca orientación y la encuentra principalmente en los comentarios al señalarlos con un 28% como lo que más le agrada. Sin embargo, el 15% dijo que las entrevistas son las que más les gustan.

Un 13% se identifica más con los deportes que se cubren, mientras que el 12% escucha los programas por los conductores. Entre tanto, las promociones y los horarios sumaron 11% cada uno.

Por aparte, los encuestados se sienten poco atraídos por las transmisiones fuera de estudio, ya que solamente sumó un 9%.

PREGUNTA No. 8

¿QUÉ NO LE AGRADA DEL PROGRAMA?

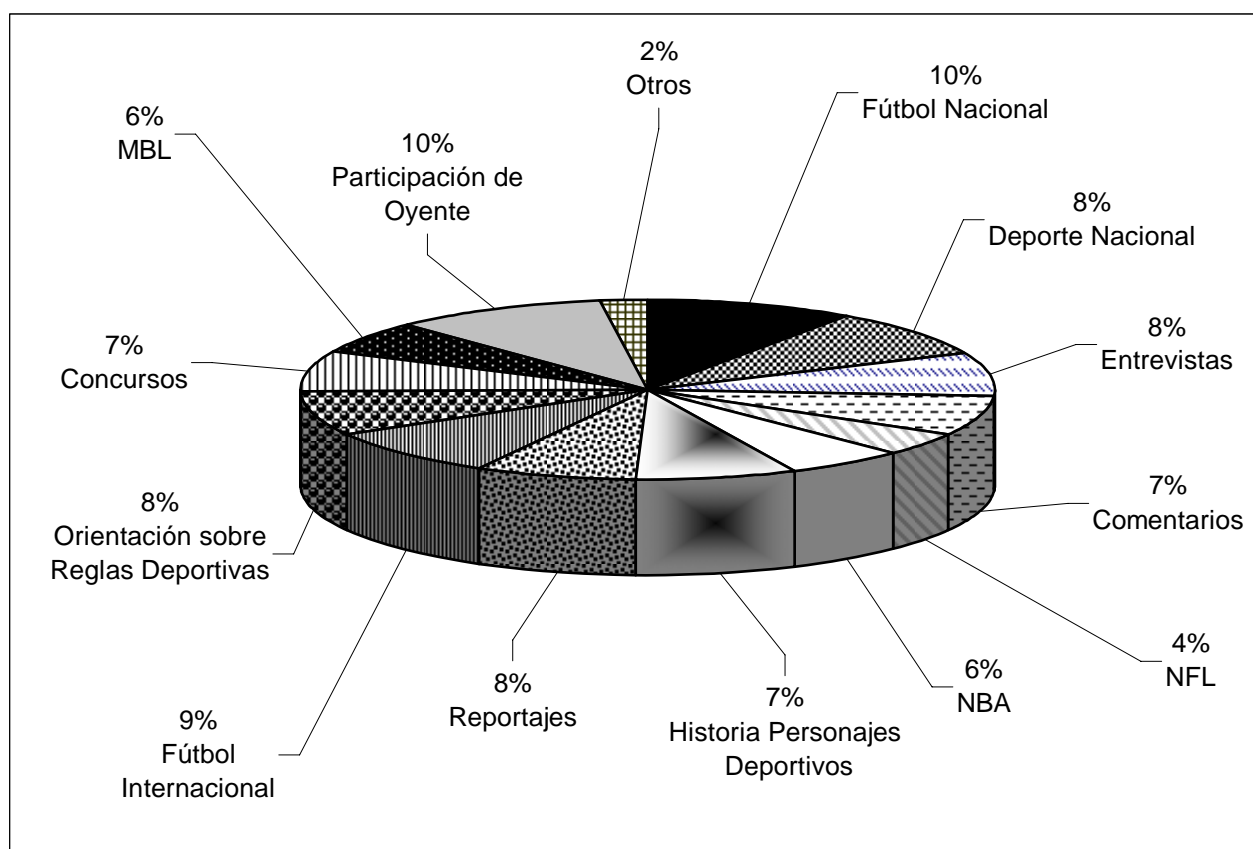


Esta gráfica permite observar que en un 60% (Otros), a los aficionados no les gusta escuchar hablar de los equipos contrarios o deportes que no son de su agrado.

El 16% no concuerda con los conductores, mientras que el 10% está en desacuerdo con los comentarios. Por aparte, el 6% no se siente identificado con los programas fuera de estudio, al tiempo que las entrevistas y las promociones son rechazadas solamente por el 4% de los encuestados.

PREGUNTA No. 9

¿QUÉ LE GUSTARÍA ESCUCHAR EN UN PROGRAMA DEPORTIVO RADIAL?



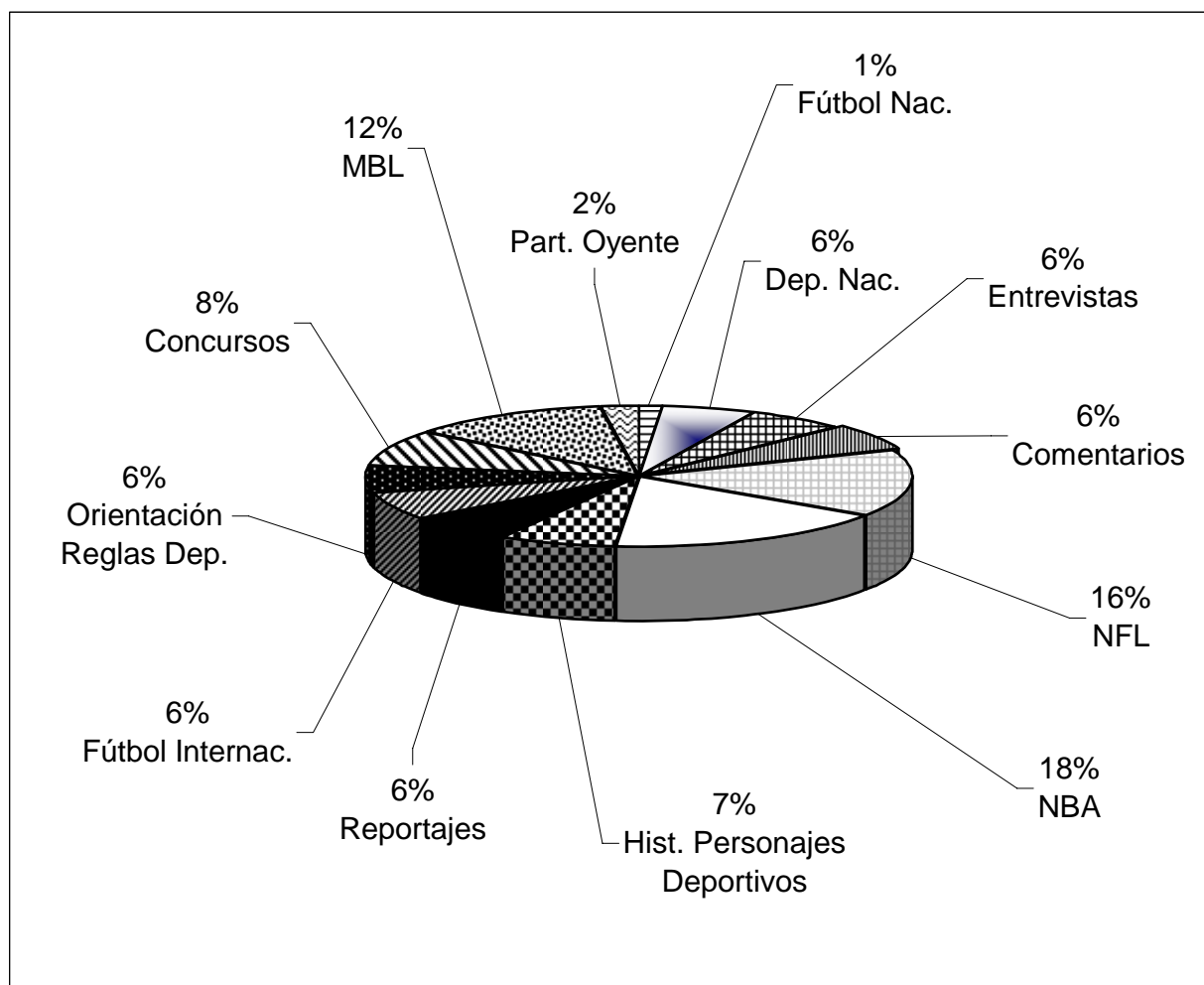
Los aficionados se identificaron principalmente con el fútbol nacional y sus participaciones en vivo, teniendo un 10% cada sección. Luego aparece el fútbol internacional con el 9%; deporte nacional, entrevistas, orientación sobre reglas deportivas y reportajes tienen un 8% cada uno.

Con un 7% se encuentran secciones como: concursos, historia de personajes deportivos y comentarios. Deportes como el béisbol de Grandes Ligas y el baloncesto de NBA, captan en un 6% el interés del público.

Finalmente sólo un 4% quisiera escuchar sobre fútbol americano y un 2%, sobre otras actividades más específicas, como por ejemplo eventos que se dan cada año o cada cuatro (olimpiadas, o mundiales de fútbol).

PREGUNTA No. 10

¿QUÉ NO LE GUSTARÍA ESCUCHAR EN UN PROGRAMA DEPORTIVO RADIAL?



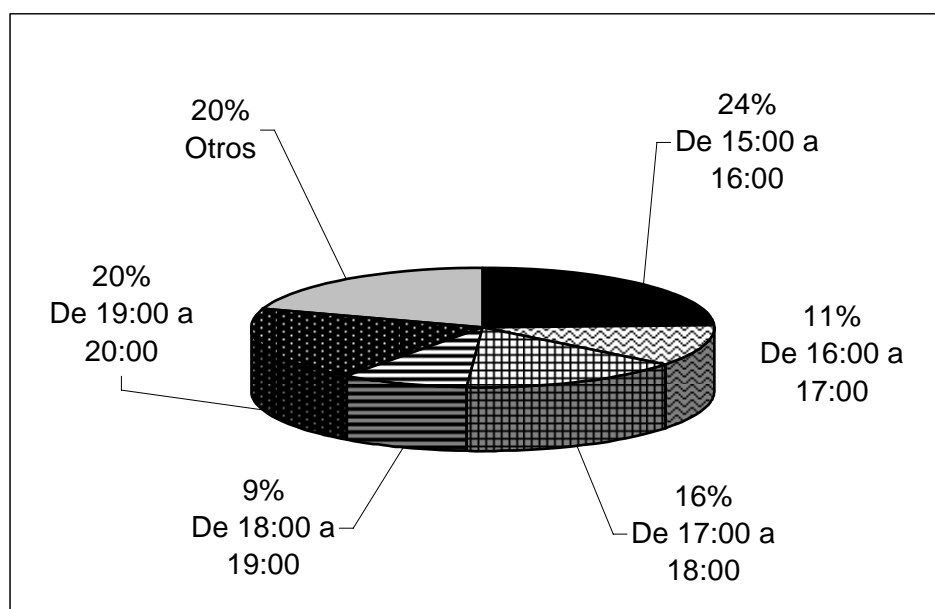
Esta gráfica muestra la poca popularidad que tienen entre los encuestados, deportes como el baloncesto de NBA con un 18%, el Fútbol Americano NFL con un 16% y el béisbol de Grandes Ligas MLB con el 12%.

Luego un 8% no gusta de los concursos; un 7% no quiere saber sobre historia de personajes del deporte y con el 6% hay 6 secciones que la gente no quiere escuchar, siendo estas: Entrevistas, comentarios, deporte nacional, reportajes, fútbol internacional y orientación sobre reglas deportivas.

Finalmente, un 2% está en desacuerdo con la participación del oyente y solamente el 1% en contra del fútbol nacional.

PREGUNTA No. 11

¿QUÉ HORARIO PREFERE PARA ESCUCHAR PROGRAMAS DEPORTIVOS LOS DOMINGOS?

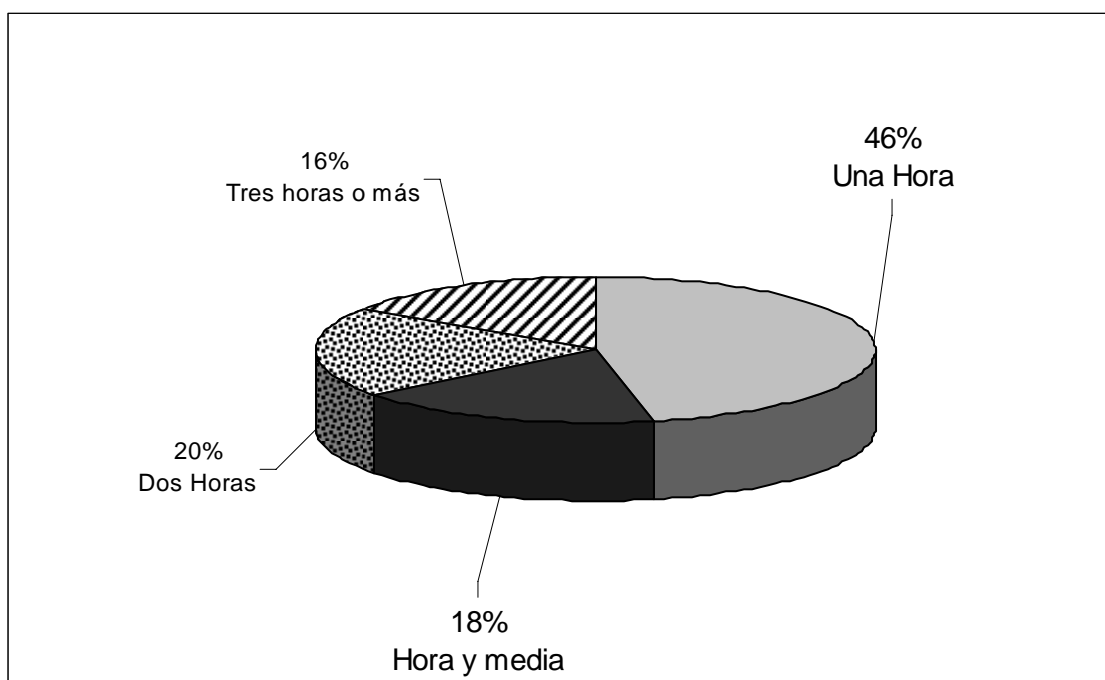


En la gráfica se observa que el público eligió el horario de 15:00 a 16:00 horas con un 24%, como el más conveniente para escuchar un programa deportivo los domingos. Sin embargo, también se identifica con el de 19:00 a 20:00 horas con el 20% y al mismo tiempo sugiere en (Otros), que los programas sean entre después de las 20:00 horas.

Con el 16% fue señalado el horario de 17:00 a 18:00; con el 11% el de 16:00 a 17:00 y finalmente el menos requerido fue el de 18:00 a 19:00 con el 9%.

PREGUNTA No. 12

¿CUÁNTO TIEMPO DE DURACIÓN PREFERE EN UN PROGRAMA DEPORTIVO RADIAL EN DOMINGO?



Esta gráfica, indica que para los oyentes, una hora es suficiente para poder informarse de todo lo ocurrido en el mundo del deporte los días domingo con el 46%. No obstante, un 20% considera que puede ser de dos horas.

El 18% dijo que hora y media estaba bien y solo el 16 de los encuestados cree que de ser de tres horas o más.

4.2 PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LOS TRABAJADORES DE RADIO FM DE LA CIUDAD DE GUATEMALA QUE TRANSMITEN DEPORTES

PREGUNTA No. 1

¿QUÉ EDAD TIENE?

El 60% de las personas que trabajan en programas deportivos, se encuentra entre los 26 y 35 años de edad en un 20%, entre los 36 y 45 años y otro 20% entre los 20 y los 25.

PREGUNTA No. 2

¿QUÉ GRADO DE ESCOLARIDAD POSEE?

Un 70% posee un título a nivel diversificado y únicamente un 30% posee estudios universitarios. De igual forma, muestra que el grado de licenciatura es inexistente.

PREGUNTA No. 3

¿APLICA LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA EN SU EMPRESA?

El 100% de los encuestados sí aplica la Producción Radiofónica en su empresa. Lo hacen de distintas maneras, entre ellas las presentaciones de sus programas, las entrevistas pre-grabadas y la musicalización de los distintos segmentos entre otros.

PREGUNTA No. 4

¿CÓMO APLICA LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA?

En esta pregunta, hubo una variedad de respuestas, sin embargo, tres de los encuestados coincidieron que se utiliza en los comerciales (pautas, spot y promocionales). Asimismo, otras respuestas indicaron que la producción radiofónica es utilizada en reportajes, en la pre-producción y en la post-producción de programas. Otros, recordaron que la aplican en la organización de los detalles de la información y el tiempo, así como también analizando al grupo objetivo al cual se dirige el programa.

PREGUNTA No. 5

¿CÓMO DEFINE EL CONCEPTO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA?

Los encuestados respondieron, que es todo el trabajo que se realiza antes y durante los programas. Es el proceso de hacer una programación ordenada, dirigida a un segmento, mediante un proceso de realización que llene las expectativas del oyente. Además, se agrega el organizar, planificar y medir el tiempo de cada información.

PREGUNTA No. 6

¿SI NO APLICA LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA, CÓMO ESTRUCTURA SUS PROGRAMAS?

A esta interrogante respondieron muy pocos, ya que como se indicó anteriormente, todos aplican la producción radiofónica. Sin embargo, los que respondieron, dijeron que limita mucho el programa y que si no se aplica, entonces se estructuran los programas de manera improvisada, es decir de forma empírica.

PREGUNTA No. 7

¿EN BASE A QUÉ LOS ESTRUCTURA?

Los encuestados que respondieron, manifestaron que se estructura en base a los complementos de adorno y pre-grabados, para fortalecer la idea central. Dijeron también, que solamente los hacen en base a informar, lo cual a su parecer es aburrido para el radioescucha. También, se realizan teniendo temas centrales de actualidad y de interés general, pero para ello deben improvisar.

PREGUNTA No. 8

¿CREE IMPORTANTE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA EN LA ACTUALIDAD?

En esta pregunta, 8 de los encuestados, manifestaron que sí es importante la producción radiofónica, ya que permite ofrecer mejor información, más calidad, dinamismo y apoyo a la programación para darle al oyente un producto de calidad.

Solamente 2 personas no lo creen importante, ya que la producción radiofónica es superada con la tecnología moderna.

PREGUNTA No. 9

¿CONSIDERA LAS ESTACIONES SE PREOCUPAN POR LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA?

Esta pregunta dejó opiniones divididas, ya que unos consideran que las estaciones de radio, sí se preocupan por la producción radiofónica, porque permite mejorar competitivamente al haber un orden de prioridades en la información, haciendo llegar ésta a su vez en menor tiempo.

Por otro lado, otros creen que no se preocupan por falta de interés, poca investigación, no hay creatividad en absoluto, lo cual hace que las transmisiones sigan siendo tradicionales.

PREGUNTA No. 10

¿DEBE HABER ESPECIALIZACIÓN DE PERSONAS EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN RADIAL DEPORTIVA?

Todos los encuestados, coincidieron en que efectivamente debe haber especialización de personas en el área de producción radial deportiva, ya que si una persona conoce de radio y de deportes, tiene mayores posibilidades de crear programas de calidad. Expresaron también, que es muy importante debido a diversas razones como por ejemplo: mayor competitividad, mejor servicio al oyente, colaboración al desarrollo del deporte y mayor organización.

PREGUNTA No. 11

¿HA TOMADO ALGÚN CURSO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA?

Aquí solamente 2 de los encuestados no han tomado un curso de producción radiofónica. Mientras tanto, el resto sí ha tenido acceso a un curso de esta naturaleza, los cuales fueron tomados en lugares como: Universidad de San Carlos, INTECAP, Universidad Rafael Landívar,

Universidad Galileo y Universidad Francisco Marroquín. Sólo uno de ellos ha tomado el curso en el extranjero, el mismo tuvo lugar en el Instituto Centroamericano de Comunicación en San José, Costa Rica.

PREGUNTA No. 11.1

¿ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR CONOCIMIENTO PROFESIONAL?

Por distintas razones, un alto porcentaje se abstuvo de responder a esta pregunta. Sin embargo, el grupo minoritario que si lo hizo, estaría interesado en adquirir conocimiento profesional.

PREGUNTA No. 12

¿CUENTA CON EL APOYO DE SU EMPRESA PARA TOMAR UN CURSO
REALCIONADO CON EL TEMA?

El total de encuestados, expresó que sí cuenta con el apoyo de su empresa, para recibir cursos de producción radiofónica.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

Esta propuesta surge, como resultado de una serie de encuestas y entrevistas realizadas a aficionados al fútbol y personas que trabajan en programas deportivos en la ciudad capital. A los cuales se les planteó la posibilidad de crear una propuesta, con un formato diferente, para tratar los temas relacionados al deporte.

Está claro que hay diversidad de Programas que hablan de deportes en la ciudad de Guatemala y cada uno de ellos utiliza a su manera la producción radiofónica. En algunos casos se basa más en los entornos (presentación inicial y despedida, presentación de segmentos o franjas), que en el contenido informativo, sin embargo, la producción se mantiene.

Esta propuesta en particular está basada en el aspecto netamente informativo, combinado con segmentos que a la vez que entretengan orienten al oyente, respecto a distintos temas relacionados al deporte.

POR EL TEMA	Es Monotemática
POR EL FORMATO	Es Informativa y de Opinión.

PARA LA RADIO REVISTA DEPORTIVA, SE UTILIZÓ LA ESTRUCTURA DEL DOBLE CÍRCULO: (Apertura, Vínculo, Los Cuerpos y El Cierre)

a) Apertura

En este caso utilizamos una apertura Bi-combinada, debido a que son dos locutores quienes abrirán el programa, con los titulares.

- b) Cuerpo Lo ocurrido durante el fin de semana, o sea un resumen completo de resultados e informaciones surgidas entre sábado y domingo. Por ejemplo: tomamos como base las encuestas con los aficionados, y en la pregunta Número 5 muestran su preferencia por el Fútbol Nacional y Fútbol Internacional, lo cual nos daría la pauta para iniciar.

- c) Comentario (Tipo Editorial), en esta sección será fundamental hacer saber al aficionado, la postura clara y directa del programa, respecto a los hechos más importantes que están ocurriendo en nuestro medio, considerando que el 85% de las veces deberá estar relacionado al deporte nacional, y sólo en aquellos casos especiales se podrá dedicar al ámbito internacional.

- d) Vínculo (Humor), aquí se creó una sección de humor con "X" personaje, para que el oyente tenga un descanso (respecto a la información), y a la vez un momento de esparcimiento.

- e) Momento Histórico (Recordando a "X" personaje), esta es una sección que encaja perfectamente para hacer un reportaje, con aquellos personajes del deporte Guatemalteco, que se destacaron o que en la actualidad lo están haciendo (Mateo Flores, Teodoro Palacios Flores, Oscar "El conejo" Sánchez).

- f) Conociendo el Deporte (Orientación sobre reglas de "X" Deporte), todos sabemos que es un gol en el fútbol, una canasta en el baloncesto o un cuadrangular en el béisbol, pero cuestiones más específicas en cuanto a reglamento se nos complican; es por ello que en esta sección se hablará de un deporte en especial y sus reglas más importantes.

- g) Cierre Finalmente podemos terminar con una información fresca de tipo local o bien combinarla con una internacional, recordando que debió ser anunciada con cierta expectación al inicio de nuestro programa, para mantener la atención del oyente.
- h) Despedida nuevamente se utilizan las dos voces del inicio, invitando a escuchar la próxima emisión.

GUIÓN DE RADIO REVISTA DEPORTIVA

NOMBRE DE PROGRAMA: QUE SIGA EL DEPORTE
 DURACIÓN: 60 MINUTOS
 RADIO: UNIVERSIDAD
 LOCUTOR: JUAN GABRIEL TIUL Y EDSON ALDANA

CONTROL: PRESENTACIÓN QUE SIGA EL DEPORTE

LOC 1:

1. Amigos bienvenidos a Que siga el Deporte!, como
2. cada semana tenemos un programa especialmente
3. preparado para ustedes ojalá lo disfruten y
4. comenzamos.

CONTROL: TITULARES Y QUEDA FONDO POR 20 SEG.

5. En el futbol: Guatemala inicia el camino hacia Alemania
6. 2006.
7. Municipal ganó fase de Clasificación.
8. Comunicaciones sufrió pero está adentro.
9. En Zacapa: llanto y tristeza porque se van a Ira.
10. En natación: Fortuny logra boleto a JJOO
11. Sabe que es un gol de Plata?
12. La Eurocopa paraliza Portugal y por supuesto tendremos
13. el humor chapín...todo esto en unos instantes

CONTROL: CORTE I

CONTROL: PRESENTACIÓN TRAS LA JORNADA

14. Este fin de semana terminó la fase de clasificación del
15. torneo Apertura. Los resultados fueron los siguientes:
16. Marquense 2 Municipal 2; Comunicaciones 4 Jalapa 1;
17. Cobán 1 Teculután 0; Antigua 2 Aurora 2; Zacapa 3, Xelajú 2.

CONTROL DESPEDIDA CON CARÁCTER

**CONTROL PRESENTACIÓN DE HUMOR CHAPÍN Y SEGMENTO
PRE-GRABADO**

- LOC:
1. (SONRIENTE) y es cierto eso pasa mucho en nuestro
 2. medio y seguramente todos en algún momento hemos sido
 3. testigos de casos similares. Nosotros iremos con nuestros
 4. patrocinadores, pero al regresar estaremos con:
 5. Conociendo El Deporte, Qué se hicieron qué fue de
 6. aquellos grandes atletas y mucho más.

CONTROL PRESENTACIÓN DE CONOCIENDO EL DEPORTE

- LOC:
7. ¿ Sabe usted que es un gol de plata?...no...no es un gol
 8. del delantero de los rojos. Hace dos semanas, la FIFA
 9. máxima rectora del futbol Mundial, decidió que a partir
 10. del próximo uno de julio, entrará en vigencia la regla del
 11. gol de PLATA. La misma significa qué, cada vez que un
 12. juego deba tener un ganador y haya necesidad de tiempos
 13. extras, si un equipo toma ventaja y la mantiene hasta
 14. finalizar el primer tiempo suplementario, ahí se acaba el
 15. partido. Pero si continúa el empate, será necesario jugar
 16. el segundo tiempo y si persiste, se lanzaran penaltis. Y
 17. la otra pregunta es: ¿Qué pasó con el gol de Oro?...bueno
 18. simplemente ya no se usa más, para darle otra oportunidad
 19. a los equipos de poder recuperarse, en los momentos
 20. decisivos.

CONTROL TEMA DE DESPEDIDA DE FONDO y se desvanece

LOC: 21. Amigos gracias, nos escuchamos la próxima semana

CONCLUSIONES

- Las personas entrevistadas que trabajan en programas deportivos, sí aplican la producción radiofónica de distintas maneras en sus respectivas empresas, por ejemplo: en entrevistas pre-grabadas, musicalización de segmentos, pautas, etc.
- La producción radiofónica es un proceso utilizado para hacer una programación ordenada y que se utiliza antes, durante y después de los programas.
- A pesar del interés mostrado por los entrevistados, solamente un pequeño porcentaje ha tomado cursos de producción radiofónica, debido a las escasas oportunidades para ello.
- No todas las estaciones de radio, se preocupan por promover la producción radiofónica, debido al poco apoyo de las empresas en las que trabajan; o por la indiferencia que estas muestran con relación a la actualización de sus empleados
- El fútbol es un deporte preferido mayoritariamente por el sexo masculino, y según los resultados el 96% de los encuestados son hombres y un 4% mujeres. Lo cual significa que por cada 22 hombres asiste 1 mujer.

- Los aficionados, sintonizan programas deportivos, de 6 a 7 días a la semana. Y lo hacen principalmente, porque les gusta escuchar más en su orden: Fútbol nacional, fútbol internacional, deportes varios y entrevistas entre otros.
- Los aficionados mostraron su rechazo a todos aquellos programas deportivos, cuyo contenido en un alto porcentaje está dedicado a los deportes anglosajones como por ejemplo: baloncesto de NBA, fútbol de NFL y béisbol de Grandes Ligas.

RECOMENDACIONES

- A las personas que trabajan en programas deportivos radiales de la Capital, tomar en cuenta el formato de Radio Revista, para ponerlo en práctica en sus respectivas empresas.
- A las empresas radiofónicas, promover el uso de la producción radiofónica, facilitando a su personal cursos relacionados con este tema.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, implementar como parte de los cursos de Producción Radiofónica, Periodismo y/o Géneros Periodísticos, un área dedicada al Periodismo Deportivo.
- Promover la educación deportiva a través de este formato radiofónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcoba López, Antonio. 1993. Cómo hacer PERIODISMO DEPORTIVO. Madrid España: Editorial Paraninfo.
2. Almorza Alpírez, Antonio. 1994. Historia de la Radiodifusión guatemalteca. Guatemala.
3. Baena Paz Guillermina. 1991. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. México: Editores mexicanos unidos.
4. Boch, Santiago. 2001. La Publicidad Subliminal y su Influencia en el Comportamiento Humano. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
5. Bucley, Mario. 1996. Producción y presentación de radio- revistas en Radio Universidad. Escuela de ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
6. Cabezas, Horacio. 2002. Metodología de la Investigación. 4ta. Edición. Guatemala. Editorial Piedra Santa.
7. Chávez Zepeda, J. José. 2003. Módulos de Autoaprendizaje. Cómo se elabora un proyecto de investigación. 3ª. Edición. Guatemala: Mundicolor.
8. Colíndres de León, Rebeca. 1998. Producción Radiofónica. Texto Didáctico Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
9. *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation.
10. Kaplún Mario. 1978. Producción de Programas de Radio. El Guión-La Realización.. Quito, Ecuador: CIESPAL , Colección Antiyan.
11. La radio Educativa. 1987. Guatemala. Academia para el desarrollo educativo.

12. Mérida González, Aracelly Krisanda. 1997. Guía para elaborar y presentar proyecto de tesis. Guatemala: ARCASAVI.
13. Ortiz, Miguel y Volpini Federico. 1995. Diseño de Programas de Radio. Guiones, géneros y fórmulas. Buenos Aires, Argentina. Editorial Piados.
14. Palencia, Edgar. 2001. Una Propuesta básica de realización de documentales en video para televisión. Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
15. Radio Nederland Training Centre. Enciclopedia de Autoformación Radiofónica. Locución I y La Radio Revista. San José, Costa Rica 1994.

PERSONAS ENTREVISTADAS DE RADIOS FM CAPITALINAS QUE TRASMITEN DEPORTES

RED DEPORTIVA: Mike Forbes y Juan Francisco Romero.

RADIO SONORA: Miguel Ángel Pérez y Roberto García.

EMISORAS UNIDAS: Edson Aldana y Enrique Rodríguez.

RADIO PUNTO: Ricardo López y Ramiro Roldán.

RADIO 10: Jorge Molina y Fredy López.

**PREGUNTAS PARA AFICIONADOS AL FUTBOL QUE ASISTEN A VER JUEGOS DE
ROJOS Y CREMAS**

1. ¿Qué edad tiene?
15-25____ 26-35____ 36-45____ 46-55____ 56 o más____

2. Género
MASCULINO____ FEMENINO____

3. ¿Qué escolaridad posee?
Licenciatura____ Universitario____ Nivel Medio ____ Básicos____
Primaria____

4. ¿Con qué frecuencia a la semana escucha programas deportivos?
Respuesta en días
De 6 a 7__ de 4 a 5__ de 1 a 3__ Nunca____

5. ¿Escucha programas deportivos en radio?
SI____ NO____

6. De los siguientes programas deportivos ¿cuales escucha?

PONGALE LA FIRMA	RADIO DIEZ
PUNTO DEPORTIVO	RADIO PUNTO
NOTICENTRO DEPORTIVO	RADIO SONORA
RED DEPORTIVA	RED DEPPORTIVA
DEPORTES NUEVO MUNDO	RADIO NUEVO MUNDO
PANORAMA DEPORTIVO	RADIO SONORA PUNTO
SUPERDEPORTIVO	EMISORAS UNIDAS
DEPORTES TGW	TGW

7. ¿Qué le agrada del programa?

LOS COMENTARIOS	___
EL HORARIO	___
LAS PROMOCIONES	___
LAS ENTREVISTAS	___
LOS CONDUCTORES	___
EMISIONES FUERA DE ESTUDIO	___
LOS DEPORTES QUE SE CUBREN	___

OTROS _____

8. ¿Qué no le agrada del programa?

LOS COMENTARIOS	___
EL HORARIO	___
LAS PROMOCIONES	___
LAS ENTREVISTAS	___
LOS CONDUCTORES	___
EMISIONES FUERA DE ESTUDIO	___
LOS DEPORTES QUE SE CUBREN	___

OTROS _____

9. En un programa radial deportivo, ¿qué le gustaría escuchar?

	SI	NO
NOTICIAS DE FUTBOL NACIONAL	___	___
NOTICIAS DE DEPORTE NACIOANAL	___	___
ENTREVISTAS	___	___
COMENTARIOS	___	___
NFL	___	___
NBA	___	___
HISTORIA DE PERSONAJES DEPORTIVOS	___	___
REPORTAJES	___	___
FUTBOL INTERNACIONAL	___	___
ORIENTACION SOBRE RELAS DEPORTIVAS	___	___
CONCURSOS	___	___
MLB	___	___
PARTICIPACION DEL OYENTE	___	___

10. ¿Qué horario prefiere para escuchar programas deportivos los días domingo?

De 15:00 a 16:00 _____

De 16:00 a 17:00 _____

De 17:00 a 18:00 _____

De 18:00 a 19:00 _____

De 19:00 a 20:00 _____

11. ¿Cuánto tiempo de duración prefiere de un programa radial deportivo?

Una hora _____

Una hora y media _____

Dos horas _____

Dos horas y media _____

Tres horas o más _____

**PREGUNTAS PARA PERIODISTAS DE RADIO FM DE LA CIUDAD DE
GUATEMALA QUE TRANSMITEN DEPORTES.**

1. Qué edad tiene?

2. Qué grado de escolaridad posee?

3. ¿Aplica la Producción Radiofónica en su empresa?

SI ____ NO ____

4. ¿Cómo la aplica?

5. ¿Cómo define el concepto de Producción Radiofónica?

6. ¿Si no aplica la Producción Radiofónica, cómo estructura sus programas?

7. ¿En base a qué los estructura?

8. ¿Cree importante la Producción Radiofónica en la actualidad?

SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

9. ¿Considera que las estaciones de radio que transmiten deportes en la ciudad capital, se preocupan por la Producción Radiofónica?

SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

¿Debe haber especialización de personas en el área de Producción Radial Deportiva?

SI ____ NO ____

¿Por qué? _____

10. ¿Ha tomado algún curso de Producción Radiofónica?

SI ____ ¿En dónde? _____

NO ____ ¿Estaría interesado en adquirir conocimiento profesional? _____

11. ¿Cuenta con el apoyo de su empresa para tomar un curso relacionado con el tema?

SI ____ NO ____