

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SPOTS RADIOFÓNICOS DE EMISORAS  
CRISTIANO-EVANGÉLICAS DE AMPLITUD MODULADA EN LA  
CIUDAD DE GUATEMALA**

**NÉSTOR RACIEL MAZARIEGOS MORALES**

**Carné: 200016999**

**GUATEMALA ABRIL DEL 2008**

***Acto que dedico***

*A Dios*

*Por darme sabiduría y guiar mi camino*

*A mi padre*

*Carlos Mazariegos, por brindarme la mejor herencia: educación e inculcar en mi el amor, pasión y respeto por la radio*

*A mi madre*

*Por su apoyo espiritual, moral, amor y comprensión*

*A mis hermanas*

*Mirza Mabel y Ana Gabriela*

*Por el cariño fraternal que nos une*

*A mi sobrina*

*María Belén por llevar alegría a mi vida*

*A María Elena Pineda Ramírez*

*Por el amor, sueños y logros compartidos durante muchos años*

*A mis centros de estudio*

*Colegio San Francisco de Asís, Instituto Centroamericano de Mercadotecnia y Publicidad, Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC, Conservatorio Nacional de Música, Escuela de Teatro Epidauro 2000, Centro de locución Interpretativa Hilda Castro, Radio Teatro de TGW.*

## ***Agradecimiento***

*Al M.A. Víctor Ramírez, por asesorar este trabajo*

*Al M.A. Fernando Arévalo Yankos y M.A. José María Torres  
Por sus consejos, conocimiento y tiempo brindado*

*A todos los compañeros estudiantes y docentes de la Escuela de Ciencias de  
la Comunicación, con quienes compartimos la ilusión de hacer un mejor  
país a través de los medios de comunicación*

*A Radio Tic Tac y Radio Panamericana  
Por ser mi cuna y primer escuela radiofónica*

## ÍNDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

### CAPÍTULO 1

<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes del Problema.....	3
1.2 Justificación e importancia.....	10
1.3 Objetivos.....	13

### CAPÍTULO 2

<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
1. Análisis de Contenido.....	15
2. Denominaciones.....	18

### CAPÍTULO 3

<b>MARCO METODOLOGIO.....</b>	<b>23</b>
1. Definición del spot .....	23
2. Elementos de contenido .....	24
3. Clasificación del spot.....	24
4. Clasificación de voces.....	28
5. Efectos sonoros.....	29
6. Funciones musicales.....	30
7. Intensidad musical.....	31

## CAPÍTULO 4

<b>ANALISIS E INTERPETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	33
Gráfica general.....	34
Datos obtenidos.....	37
Hallazgos.....	48
<b>CONCLUSIONES</b> .....	50
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	52
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	53
<b>ANEXOS</b> .....	56
1. Listado de emisoras evangélicas.....	56
2. Modelo de tabla de cotejo.....	57
3. Matriz de datos.....	58
4. Ejemplo de guión para anuncio cristiano.....	59
5. Gráficas.....	60

## INTRODUCCIÓN

La radiofonía religiosa o confesional ha proliferado en los últimos años, en la actualidad transmiten 11 emisoras cristiano-evangélicas en Amplitud Modulada (AM) en la capital de Guatemala. Dichas radios difunden programas de 15 a 20 minutos en medio de los cuales transmiten spots o anuncios que son el objeto principal de nuestro estudio.

La presente investigación “Análisis de contenidos de spots radiofónicos de emisoras cristiano-evangélicas de Amplitud Modulada en la ciudad de Guatemala”, analiza el proceso de producción de anuncios radiales en las emisoras confesionales.

El objetivo primordial de este trabajo es dar a conocer cuales y en que medida son utilizados los elementos de contenido en un spot evangélico.

El análisis de contenido de anuncios nos permitió conocer las características principales del tema estudiado, el instrumento utilizado fue la tabla de cotejo.

En la primera parte de la investigación, se analizan textos relacionados con el tema estudiado tomados como antecedentes; en la segunda parte, se encuentra la teoría del análisis de contenido de Bernald Berelson, el origen y descripción de las doctrinas cristiano evangélicas; en la tercera parte, encontramos los métodos de investigación que nos permitió alcanzar los objetivos del presente trabajo; la parte final, se compone de los resultados, análisis e interpretación del contenido de los spots evangélicos.

La importancia del presente trabajo investigativo radica en los datos obtenidos, los cuales pueden ser aplicados en la producción radiofónica de spots capitalina y departamental en la amplitud modulada AM y frecuencia modulada FM.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO CONCEPTUAL

#### 1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La historia de la radiodifusión guatemalteca es dividida en dos, la época de oro y la radio comercial, dicha historia se compagina con el surgimiento de la radiofonía religiosa. “La época de oro se ubica en los años cuarenta y cincuenta, las producciones con artistas nacionales fueron la principal esencial en la radio”.<sup>1</sup>

En 1945, la misión evangélica centroamericana transmitió el primer programa evangélico en Radio Morse. En 1950 surge la primera emisora de corte cristiano, T.G.N. Radio Cultural bajo el patrocinio de la iglesia centroamericana.<sup>2</sup>

La segunda época de la radio se ubica en la década de los sesenta, mejor conocida como la revolución de la radio ó musicalización del cuadrante, este fenómeno es el punto de partida de la radio comercial.

Mientras, en el ámbito religioso surge en 1962 Radio Voz Evangélica de América (VEA).

En 1980 la radiofonía confesional cobra gran impulso con los programas de los radioevangelistas: Luis Palau y Hermano Pablo.

1. Alba Lucia Chay, **La Radio y el Mercadeo Cristiano**, pág. 16
2. Anibal Fernando Duarte, **Radiofonía Religiosa**, pág. 2



El crecimiento cristiano evangélico se ha visto favorecido por los sectores políticos en Guatemala, surgió primeramente para debilitar a la iglesia conservadora y luego ha sido utilizada para llegar al poder, por medio de los votos del conglomerado evangélico.

El sector protestante inicia en Guatemala en 1871, período de Miguel García Granados luego que el movimiento liberal llegara al poder para dejarlo en manos de Justo Rufino Barrios, en esta época se aprueba la libertad de culto. En 1944 después de la Revolución, el protestantismo presenta un crecimiento mayor. La gran explosión evangélica surge en los 60, 70 y 80, ésta última con el General Ríos Montt como gobernante.

El estudio de **La Radio y el Mercadeo Cristiano** revela que en 2003 habían más de 11 radios protestantes. El expansionismo de emisoras confesionales surgió entonces en el gobierno de Álvaro Arzú en 1993 cuando existían solo dos radios confesionales.<sup>3</sup> Agrega Chay que en el 2002 la Superintendencia de comunicaciones (SIT) publica la existencia de 143 emisoras ilegales o piratas en el sur occidente del país, 101 de ellas con inclinación evangélica durante el gobierno de Alfonso Portillo.

Actualmente, transmiten 11 emisoras de corte evangélico en la amplitud modulada, las iglesias pentecostales, neopentecostales y Radio Cultural (iglesia Centroamérica) son las de mayor presencia en dicha banda.<sup>4</sup>

3. Obcit, pág. 63

4. Monitoreo realizado en el mes de Julio de 2006

Para la realización del análisis de contenido de spots consideraremos como antecedente **La Radiofonía Religiosa en Guatemala**. Este trabajo documenta la historia de la radios confesionales en amplitud modula de Guatemala. En agosto de 1950 inicio sus transmisiones Radio Cultural T.G.N. bajo el patrocinio de la Misión Evangélica Centroamericana.

Posteriormente, surgió Radio Maya en Santa Cruz Barillas, Huehuetenango y en 1952 inició sus transmisiones radio La Voz Evangélica de América en la capital.

Según Duarte “el 69% de emisoras comerciales en Amplitud Modulada tenían tendencia a convertirse en confesionales en un futuro, aseverando que no existe impedimento legal de transmitir programación evangélica porque se mantiene el principio de libertad religiosa en la Constitución de la República”. El único requisito exigido por la ley es “estar autorizado por Radiodifusión Nacional”.<sup>5</sup> Sin embargo el 45% de locutores evangélicos no poseía permiso de transmitir. En cuanto al grado de escolaridad de las personas que transmitían programación religiosa “el 42% tenía el grado de escolaridad secundaria”.

El segundo antecedente a tomar en cuenta es el estudio **La Radio Alternativa**.<sup>6</sup> El cual comenta la existencia de medios de comunicación hegemónicos dominados por sectores económicos que favorecen a los anunciantes, cumplen con la función comercial y de entretención, con mensaje publicitarios que conducen al receptor a la formación de una

5. Artículo 39, **Ley de Radiodifusión**

6. Leticia Chamalé, pág. 1

conciencia sin crítica para el consumo. Sin tomar en cuenta la función educativa, informativa, religiosa y social.

Las emisoras en Guatemala tienen como receptor principal “la juventud, seguidos de amas de casa, profesionales, estudiantes, niños, campesinos, a este último se le ha negado una programación adecuada a su identidad cultural”.<sup>7</sup> Se excluye a los pobres y marginados, todo esto provoca el surgimiento de una comunicación diferente: radio alternativa. Dicha radio permite la participación de sectores campesinos, femeninos, indígenas y jóvenes.

El término **alternativo** quiere decir “opción de cosas” a toda comunicación diferente, con predominio social, económico y político de un país. En donde la conciencia social, la educación y el progreso es producto de la comunicación alternativa.

Según Chamalé, “la comunicación alternativa se opone a la ideología dominante de las radios comerciales de establecer conceptos, estereotipos, la negación al desarrollo y la relación con los demás”.

Las radios alternativas pueden plantearse en cuatro puntos: evangelizadora, educativa, política y revolucionaria. Las radios religiosas se dividen en confesionales y comerciales religiosas. Las primeras dedican su programación completa a la difusión de mensajes religiosos, las segundas mencionadas pertenecen a personas particulares y venden

7. Obcit, pág. 19

espacios radiales a los diferentes grupos religiosos. La radio alternativa utiliza principalmente la Amplitud Modulada con cobertura local, provincial o regional.

Referente a lo educativo, Chamalé asevera que la radio es un medio de bajo costo, de fácil acceso para alfabetizar a los países del Tercer Mundo. En Centroamérica surgieron escuelas radiofónicas con el fin de alfabetizar a personas sin posibilidad económica para asistir a centros de estudio. El instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica -IGER- fue fundado en 1978 con la aprobación del Ministerio de Educación de Guatemala, con los objetivos de promover, ejercer y proteger el desarrollo educativo y cultural del pueblo guatemalteco.<sup>8</sup>

La tesis **Radiofonía Religiosa en Guatemala**, manifiesta la intención de los propietarios de emisoras comerciales en convertirlas en confesionales,<sup>9</sup> precisamente nuestro tercer antecedente titulado “**La Radio y el Mercadeo Cristiano**”,<sup>10</sup> asevera que las radios de baja audiencia en la amplitud modulada, han optado por ceder el tiempo de transmisión a iglesias.

La función primordial de un medio de comunicación cristiano es la difusión del evangelio, la proliferación de estaciones radiales en Amplitud Modula, la incursión en FM e Internet, el surgimiento de medios televisivos en UHF (Canal 21 y 27), por cable y televisión satelital y la circulación de medios escritos (La Verdad, Visión, Palabra 2000) hacen de la publicidad la herramienta idónea para el sostener las empresas de fe.

8. Obcit, pág. 40

9. Duarte, pág. 44

10. Chay, pág. 31

El grupo objetivo de estos medios es el pueblo evangélico, el cual se encuentra segmentado socioeconómicamente mediante la doctrina: Los conservadores, “Centroamericanos Pentecostales y Neopentecostales”.<sup>11</sup> Los medios de comunicación cristianos buscan además de satisfacer las necesidades espirituales, necesidades materiales. Los anuncios de empresas cristianas, no cristianas y anuncios gubernamentales ofrecen servicios y productos de uso exclusivo de los oyentes confesionales.

Alba Lucía Chay centra su estudio en la radio<sup>12</sup>, como el medio más barato, inmediato, masificador de oyentes, con movilidad, de mayor público en el país, siendo el más eficaz para mercadear servicios y productos. La publicidad es incluida cada 30 ó 60 minutos.

El cuarto antecedente es de gran importancia para esta investigación es el libro *Spot Radiofónico*.<sup>13</sup>

El nacimiento de la spot, también llamado cuña o anuncio “se remonta al año de 1922, cuando una emisora de Nueva York, la Weaf, recibió 50 dólares de una inmobiliaria llamada Queensboro Corporation, para dar a conocer apartamentos que tenía en venta, la cual duró diez minutos”.<sup>14</sup>

El spot es un medio utilizado por las publicitarias y comerciantes por su comprobado poder de venta.

11. Chay, Capítulo 5 y 6

12. Apócope de Radiodifusión

13. Amable Rosario

14. José Ignacio López Vigil, *Radioalista Apasionados*, pág. 439

Los anuncios radiofónicos se miden en segundos, teniendo una duración de 5, 10,15, 20 y 30 segundos. También se usan cuñas de 60 a 120 segundos.

Los anuncios son miniprogramas que presentan la esencia del producto o servicio.

El anuncio radiofónico llega a un segmento mayor de público con el objetivo de:

- a). Mostrar, vender y promocionar
- b) Informar sobre acontecimientos y actividades futuras
- c) Para urgir a tomar medidas
- d) Para identificar y promover la emisora, programas y actividades.

Un buen anuncio debe de tener las siguientes virtudes:

- Captar la atención y mantener el interés del oyente
- Se recuerdan fácilmente, se debe escribir fácilmente y se trate solo una idea
- Despertar la pasión en un oyente
- Cortos, sorprendidos e imprevistos al oído
- Da el mensaje de forma directa sin rodeos
- Como la radio es un medio masivo, los anuncios llegan a un amplio sector

Los diferentes formatos de anuncios radiales existentes y los elementos utilizados en la producción de anuncios, son dados a conocer en el capítulo III de la presente investigación.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Según el informe presentado por SEPAL<sup>15</sup> “en 1979 Guatemala tenía aproximadamente 6 millones de habitantes, el 25.6 cristianos evangélicos es decir 2 millones 600 mil. En el informe llevado a cabo por Proyecto Josué de SEPAL en el 2002 había un 11,237,196 habitantes<sup>16</sup> a nivel nacional, el 25.4 % de población evangélica, aproximadamente 4 millones de personas”.

El crecimiento poblacional ha provocado la proliferación de medios radiales informativos, de entretenimiento y alternativos. Actualmente existen muchas emisoras dedicadas a la difusión del mensaje cristiano, pero este estudio se centra específicamente a la radio cristiano evangélica de la ciudad capital, las cuales han ido en aumento durante los últimos años.

El dato más próximo a esta investigación es “el monitoreo realizado en el 2003 en la capital de Guatemala, el cual comenta la existencia de seis emisoras cristianas en la amplitud modulada y cinco en frecuencia modulada”.<sup>17</sup> Según monitoreo realizado en julio del 2006 habían 11 emisoras cristianas evangélicas con doctrinas Pentecostales, Neopentecostales y Centroamericanas en Amplitud Modulada en el departamento de Guatemala.

15. Servicio Evangelizador para América Latina

16. Censo 2002, Instituto Nacional de Estadística INE

17. Chay, pág. 21

Actualmente hay once radios con el mismo perfil en la banda mencionada, es decir han surgido cinco más y se realizan pruebas para nuevas emisoras confesionales, esto ha provocado la exclusividad de la radiofonía religiosa en dicha banda.<sup>18</sup>

Las emisoras protestantes se dividen en dos: Confesionales y religiosas comerciales, las primeras pertenecen solamente a una iglesia, mientras que las segundas pertenecen a una persona que vende tiempos a iglesia o ministerios, estas radios son también conocidas como interdenominacionales, es decir de varias denominaciones.<sup>19</sup>

La manutención de las emisoras cristianas se debe en gran manera a la venta de espacios radiales a iglesias y a la publicidad de empresas cristianas y congregaciones religiosas que difunde sus actividades en el formato denominado Spot radiofónico, los cuales son transmitidos cada 30 minutos.

La presente investigación tiene el interés de conocer ¿Cuáles son los elementos de contenido a utilizar en la producción de un spot radiofónico cristiano-evangélico en la amplitud modulada?. No existe investigación realizada sobre este tema en las diferentes universidades del país.<sup>20</sup>

18. Carlos Mazariegos, Director de Radio Tic Tac

19. Chamalé, pág 19

20. Revisión realizada en universidad estatal y privadas en el 2006



“Se contabilizaron 458 anuncios al día de las radios estudiadas”.<sup>21</sup> Se tomó el 5% de spots transmitidos durante la tercera semana de agosto del 2006, es decir 22 anuncios, en las 11 emisoras evangélicas que transmiten en la amplitud modulada en la capital de Guatemala.

Se emplea el análisis de contenido de Bernald Berelson, permitiéndonos conocer a fondo la estructura de los spot radiofónicos, tomando en cuenta seis elementos de contenido de los anuncios: clasificación de voz, efectos sonoros, efectos musicales, funciones musicales, intensidad musical, clasificación de spot.

Los elementos de contenido descritos contribuyen a realizar el análisis de contenido del spot.

21. Monitoreo Julio 2006

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer los elementos de contenido utilizados en la producción de anuncios radiales y la influencia que ejerce la doctrina evangélica de emisoras cristiano-evangélicas en la Amplitud Modulada del departamento de Guatemala en la aplicación de los componentes de un anuncio.

#### **Objetivos Específicos:**

- a) Establecer el género de voz y los anuncios de mayor uso en las radios cristiano-evangélicas.
- b) Determinar la aplicación de la intensidad y función musical en los spots cristianos.
- c) Conocer el empleo de los efectos sonoros y musicales en los anuncios



## CAPITULO II

### 2 MARCO TEORICO

El presente trabajo tiene el objetivo de analizar los elementos de contenido utilizados en la producción de anuncios radiales transmitidos en emisoras cristiano-evangélicas. Asimismo conocer en que medida son utilizados los efectos sonoros y musicales, función e intensidad musical, además clasificar las voces y tipificar los anuncios.

A continuación presentamos la teoría de Bernald Berelson la cual es utilizada para realizar este estudio.

#### 2.1 Análisis de Contenido

Dentro de la teoría funcionalista encontramos el análisis de contenido de Bernald Bérelson especialista en comunicación colectiva.

Los estudios están enfocados a uno de los elementos de especial importancia en el campo de la comunicación, al contenido. En otras palabras, el “qué” de la comunicación sin excluir por supuesto sus otros componentes. Para hacer más claro y elocuente el interés por el estudio respecto al contenido del mensaje.

Toussaint define el análisis de contenido de Bernald Berelson como una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación.<sup>22</sup>

Por contenido de la comunicación al que hace referencia Bérelson, se entiende al conjunto de significados expresados a través de símbolos verbales, musicales, pictóricos, plásticos y mímicos que constituyen la esencia de la comunicación misma y que se encuentra presente en toda manifestación humana. En otras palabras en todas las actividades que pueden encontrarse en el seno de una sociedad que tienen una causa y un efecto.

Esta técnica de análisis es amplia y variada. Su campo de acción no se restringe sólo a la comunicación colectiva como el periodismo, (escrito y radial) la sociología y otras. También es aplicable a otros campos de la vida social como la política, la psicología, la publicidad en cualquier medio y forma.<sup>23</sup>

Según Toussaint el análisis de contenido puede ser aplicado para descubrir tendencias del contenido de la comunicación, detectando el sentido de su orientación a los cambios que sufre de un determinado período a otro.

La percepción de un mensaje varía de acuerdo con la persona que lo recibe, influye de la manera fundamental su nivel educativo. En tal sentido se puede plantear igualmente una comparación entre los medios o niveles de comunicación.

22. Comunicación Masiva, Toussaint; pág. 25

23. Toussaint, pág. 26

Personas de diferentes niveles culturales no comprenden de misma manera mismo mensaje, tampoco es factible transmitir de igual forma un contenido por la radio, la televisión y prensa.

El análisis de contenido por su importancia ha venido a formar parte del grupo de los diferentes métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales. A su vez utiliza estos mismos métodos para su desarrollo, haciendo uso de la estadística, muestreos, entrevistas.

La técnica del análisis de contenido consiste en realizar una investigación de los mensaje, en este caso **el anuncio radial cristiano-evangélicos**. Para ello es necesario dividir el estudio en dos fases: forma y sustancia.

Forma: La forma la constituyen en el nivel de significantes materiales y la relación que guardan entre si todos sus elementos. Un mensaje puede ser analizado en su forma de acuerdo con unidades de base gramatical, en dos palabras, oraciones, párrafos o textos completos.

- a) Unidades espacio-tiempo: Se refiere a las medidas físicas del mensaje. Por ejemplo cuantos minutos duró un anuncio radial, en que parte del programa fue transmitida.
- b) Unidades diferenciales: Son los elementos que acompañan como complemento a un mensaje. Ejemplo: Tipo de la voz.

Sustancia: La sustancia de un mensaje puede ser analizada tomando en cuenta los siguientes elementos: asunto, tendencia, pautas, valores, métodos, técnicas, rasgos físicos y psicológicos, el actor, la autoridad, origen y grupo.

## **2.2 DENOMINACIONES O DOCTRINAS**

En Guatemala se han establecido innumerables iglesia de diferentes denominaciones o doctrinas. En 1873 en el gobierno de Justo Rufino Barrios se decretó la libertad de culto lo cual permitió la expansión de la iglesia protestante hasta los años de la revolución. Todas ellas de origen norteamericano en donde se presenta un fondo calvinista el cual ponía en primer plano la elección o predestinación del creyente. <sup>24</sup>

### **2.2.1 Iglesia Centro Americana**

De raíz calvinista presentando rasgos de las Misiones de Fe interdenominacionales quienes promovieron el evangelio libre.

Estos dos movimientos fueron predecesores de los siguientes. Fue fundada por el abogado Cyrus Scoffield quien se interesó en Centroamérica como campo misionero quedando formalmente organizada en 1890. Iniciando en Guatemala en el año 1899.

24. El Periódico, 20 de mayo 2007, pág. 16

### **2.2.2 Pentecostales**

El pentecostalismo mostró una doctrina diferente a las que mantenía el protestantismo al final de los 60s. No hizo cambios en la base fundamental de la sana doctrina sino más bien incluyó con mucho énfasis la doctrina sobre el Espíritu Santo, proyectando la idea que se trataba de una tercera dispensación en la que entró la iglesia después de las dispensaciones del Padre y del Hijo. Esta tercera dispensación iniciada en el Pentecostés y resurgida en este tiempo por el movimiento pentecostal, es entendida como una acción profética del último tiempo marcada por las manifestaciones visibles y concretas del Espíritu Santo sobre la iglesia fiel del Señor Jesucristo.

En esta doctrina conocida como “neumatología” el énfasis sobre el bautismo en el Espíritu Santo y la manifestación en su variedad de dones, son en esencia lo más importante. De ahí las frases: La guía del Espíritu, su llenura, sus dones, la unción. <sup>25</sup>

### **2.2.3 Neopentecostales**

Este sistema religioso se ha venido observando a partir de la década de los 80s es completamente una ideología norteamericana que se ha introducido en la iglesia; como su nombre lo indica, este movimiento es una “nueva forma de hacer pentecostalismo”, solo que no es fácil distinguirlo del pentecostalismo tradicional, porque las manifestaciones del Espíritu Santo son similares a las que ahí se tienen, así que solo nos basaremos en aquellos rasgos significativos que nos ayuden a darle identidad. Igualmente con el fin de definir la identidad neopentecostal, expondremos algunos rasgos que lo caracterizan.

25. El Periódico 20 mayo 2007, pág. 17



Los mensajes y las enseñanzas llevan otro enfoque de preocupación para ellos que son “la doctrina de la prosperidad y la abundancia”. Los líderes del neopentecostalismo basan sus esfuerzos en hacer crecer numéricamente las congregaciones que pastorean, su fin es convertirlas en megaiglesias llenas de prosperidad y de bendición. Igualmente que los líderes pentecostales, estos líderes no tienen formación teológica, pero al contrario de los otros, estos son autodidactas y se esmeran cada día por ser mejores pedagogos. Manejan la iglesia de forma gerencial. Para ellos la iglesia es mas que un centro donde se viene a adorar a Dios y a recibir su Palabra, en su mentalidad la iglesia es una empresa que debe tener márgenes de ganancias y que debe estar creciendo día con día.

La imagen que estos lideres presentan es la imagen de personas en gran bonanza material pues ***“creen que la presencia de Dios tiene que reflejarse en su estilo de vida, propio de los hijos del Rey... son cristianos que juran haber alcanzado bonanza material por la acción directa de Dios y no por ninguna circunstancia material o histórica”***.<sup>26</sup>

Estos líderes definen el trabajo evangelístico hacia las clases sociales media y alta, y condenan la pobreza como acto de maldición de parte de Satanás de la cual hay que salir para poder ser salvo. Las casas de estos líderes están en las residenciales de la ciudad más pronunciadas económicamente y su forma de vida no es más que la imagen del cristianismo que inspira la doctrina de la prosperidad. Siempre se presentan a sus servicios de culto bien vestido, de saco y corbata y los que son ayudas cercanas también son exigidos a presentarse de igual forma.

26. Diccionario de Religiones. Oceano

Los templos en su mayoría son locales rentados, pero los acondicionan con todo tipo de comodidades: aires acondicionados, butacas acolchonadas, alfombras etc. Siempre los mantienen bien decorados y pintados muestran con esto otro tipo de eclesiología, pues para ellos un lugar con comodidad atrae a la gente, principalmente si son personas de clase media alta y alta. Estos templos tienen grandes espacios de estacionamientos y proporcionan todo tipo de comodidad, las inversiones económicas que hacen son millonarias, pero todo esta dentro de grandes presupuestos que manejan. 27



## CAPITULO III

### 25. MARCO METODOLOGICO

La Presente investigación realiza un análisis de contenido al spot cristiano evangélico en la amplitud modulada.

El principal objetivo es establecer cuales y en que medida se utilizan los elementos de contenido en la producción radiofónica y la influencia que ejercen las doctrinas evangélicas en la aplicación de los componentes de un anuncio.

#### 3.1 UNIDADES DE ANÁLISIS

##### 3.1.1. Definición del spot

También es llamada anuncio o cuña. Son mini-programas que transmiten las características de productos y servicios, son muy utilizados por las publicitarias y comerciantes por su comprobado poder de venta.

Tiene una duración de 5 a 30 segundos. También se usan spots de 60 a 120 segundos. <sup>28</sup>

##### 3.1.2 El spot cristiano evangélico

Este tipo de spot está dirigido a la iglesia cristiano – evangélica, transmite las actividades de una congregación y diversos artículos de carácter no religioso.

28. Rosario, Pág. 1

### **3.1.3 Elementos de contenido del spot**

Entiéndase por elementos de contenido de un spots cristiano evangélico los recursos radiofónicos que utilizan las emisoras cristiano evangélicas en la producción de un anuncio tales como: clasificación del spot, la voz, efectos sonoros, efectos musicales, funciones musicales, intensidad musical.

### **3.2 Clasificación del Spot.**

Los anuncios radiales se conforman de la siguiente manera:

- 1). Por el contenido
- 2). Por su estructura
- 3). Por la forma en que son interpretados. 29

#### **3.2.1 Por el Contenido**

Los anuncios que se analizaran se dividen en comerciales, promocionales y de servicios públicos.

##### **a) Comerciales.**

Son aquellos que se proponen atraer la atención del público para influenciar la conducta de los compradores hacia el consumo de determinados bienes y servicios. Se emplean para dar a conocer una imagen favorable, promocionar las bondades de un producto, una institución, ofertas de algún almacén.

b) Patrocinios

Son anuncios muy breves de cinco a diez segundos, que suelen pasar en los cambios de programas, al iniciar o finalizar un programa, al identificar la emisora o dar la hora. Algunas veces se pasan los slogans de casas comerciales.

c) Promocionales

Es también llamado “promo”, propaga y divulga las bondades de los servicios del mismo medio de comunicación. Con ello gana adeptos a la programación. Por ejemplo se promocionan los programa principales, discos recientes, la identificación de la estación. El promocional es atractivo, sencillo y breve.

d) Servicios públicos

Son anuncios que promueven ideas, intentan cambiar hábitos y actitudes. Se emplean en campañas de salud, educación. Estos anuncios se usan como avisos en los servicios sociales.

### **3.2.2 La Forma como están estructurados**

a) Sugestivos.

Se emplean comúnmente en el cambio de programas tienen de 10 a 30 segundos y se subdividen en slogan, flash y spot.

b) Slogan:

Son frases breves de seis o siete palabras, que representa en forma concentrada la idea general sobre las bondades de un producto o la esencia de una campaña.

c) Flash:

Frases cortas que por no reunir los requisitos del slogan, sobre todo su brevedad, no se catalogan como tales. Son menciones excesivamente cortas van de 5 a 10 segundos.

d) Spot:

Es el tipo clásico de anuncio o cuña de los cambios de programas. Su duración es regularmente de 15 a 30 segundos. Se utilizan para dar mayor información, motivar y darle fuerza vendedora al mensaje.

e) Argumentativos.

Son los anuncios que dan razones, quieren convencer para vender el producto.

Se emplean generalmente dentro de los programas patrocinados. Su duración llega hasta 60 y 120 segundos.

f) Institucionales:

Es un instrumento de relaciones públicas. Crea una imagen para la institución o promueve su política y funcionamiento. Son de usanza para las empresas lucrativas pero no competitivas, por ejemplo compañía de electricidad, de agua.

g) Sugestivos-argumentativos:

Son los que participan de las condiciones psicológicas de los anteriores y no tienen duración determinada. Pueden adoptar la forma de slogan, flash o spot.

### 3.2.3 Por la forma en que son interpretados

a) Monologado o narrado

Es un anuncio narrado o monologado, cuando es interpretado por una sola voz, puede ser un locutor o actor.

b) Charla con el oyente:

Generalmente la redacción del anuncio monologado apunta directamente hacia un oyente imaginario determinado. Es una charla informal pero cortés y respetuosa.

c) Testimonial:

Comercial muy familiar. Continuamente se escucha en la radio y se ve en la televisión a las estrellas del cine y deportistas destacados anunciando que usen equis producto. Siempre se utiliza personalidades de renombre con ello el producto anunciado gana credibilidad y efectividad.



## d) Dialogado:

Generalmente traen una entrevista que el anunciador hace a una ama de casa, donde resaltan las cualidades y beneficios de un producto. También diálogos entre esposos, entre vecinas. Al final aparece el anunciador.

## e) Dramatizado

Es probablemente el más difícil de realizar, sin embargo resulta muy efectivo. Se necesita mucha imaginación para obtener impacto dramático en tan corto tiempo. Crear una historia, un conflicto y un diálogo de su conversación. El anuncio dramatizado para captar la atención no debe caer en lo ridículo, debe mostrar una escena de la vida real.

### 3.3 Clasificación de voces

**Voces graves:** Se le llama así a los diferentes tipos de voces de hombre, hay tres tipos

- a) **Tenor:** voz más aguda de hombre.
- b) **Barítono:** es la voz intermedia, no tan aguda como los tenores, pero más clara que la de los bajos.
- c) **Bajo:** es la voz más profunda y grave. Con una sonoridad característica inconfundible.

**Voces blancas:** Se le llama así a las voces femeninas e infantiles

- a) **Soprano:** voz de mujer más aguda.
- b) **Mezzosoprano:** algo más grave que las sopranos.

c) **Contralto:** voz más grave de mujer, aterciopelada y clara. 30

### 3.4 Efectos Sonoros

Son sonidos cortos que no son palabras; producidos por el ser humanos, los animales y el medio ambiente.

Los efectos son un decorado auditivo, imprimen credibilidad a un mensaje en radio, ubican al oyente, dan realismo a la escena radial, identifican el lugar o el objeto, impactan y ayudan al oyente a reconocer situaciones.

“Los efectos de sonido tienen una fuerza efectiva de evocación ya que permiten recrear un ambiente o situación. Los efectos añaden realismo e interés”. 31

El sonido es el decorativo radiofónico. Corporiza el objeto del que emana. Se divide en funciones de los sonidos, función expresiva, función narrativa y función ornamental.32

30. Ministerio de Educación. 2007

31. Rosario, pág. 53

32. Mario Kaplun, Producción de Programas Radiales, pág. 174

### 3.5 Funciones Musicales

**a) Música de Identificación:**

Se utiliza para identificar un spot. Esto permite que los oyentes al escuchar las primeras notas del tema identifiquen el producto o servicio.

**b) Música de Ambiente:**

Ayuda a visualizar la escena, sustituyendo o aumentando los efectos de sonido

La música puede ser alegre, sórdida, trivial, fúnebre, trágica, melancólica, trágica.

**c) Música de puntuación:**

Es la música que cumple funciones a través de lo que llamamos: Cortina, puente ráfaga.

- **La Cortina Musical:**

Espacio musical de corta duración que se utiliza para separar las escenas o bloques.

Se emplean segmentos de música instrumental y su duración es de 5 a 15 segundos.

- **El puente musical:**

Este es equivalente al punto y seguido en la puntuación escrita. Sirve para enlazar dos ideas o escenas, cambio de lugar de las persona de una escena a la siguiente.

- **La Ráfaga musical:**

Es un fragmento musical más breve y ágil que la cortina y el puente musical. Se utiliza fundamentalmente para destacar un estado de ánimo o resaltar la escena.

- **El Fondo musical:**

Es la música que se escucha en un segundo plano, como fondo de las palabras. “ La música debe ser suave, llana, pareja, lineal, que no sea muy llamativa o que este de moda ya que quitan la atención de lo que se esta hablando”. 33

### **3.6 Intensidad de la música:**

#### **Fade in:**

También llamado “sube música”. Esta intensidad de la música comienza con bajo volumen y va subiendo progresivamente, hasta llegar a un nivel no saturado.

#### **Fade out:**

Es lo contrario al fade in, ya que comienza del volumen normal y va bajando progresivamente hasta desaparecer.

#### **Steal in:**

Es cuando la música sube lentamente.

#### **Steal out:**

La música va desapareciendo lentamente sin que el oyente lo note. 34

33. Hilda Mérida Méndez, Manual de Redacción de Géneros informativos radiofónicos. pág. 100

34. Víctor Manuel Ramírez, Noticias Radiofónicas, pág. 85



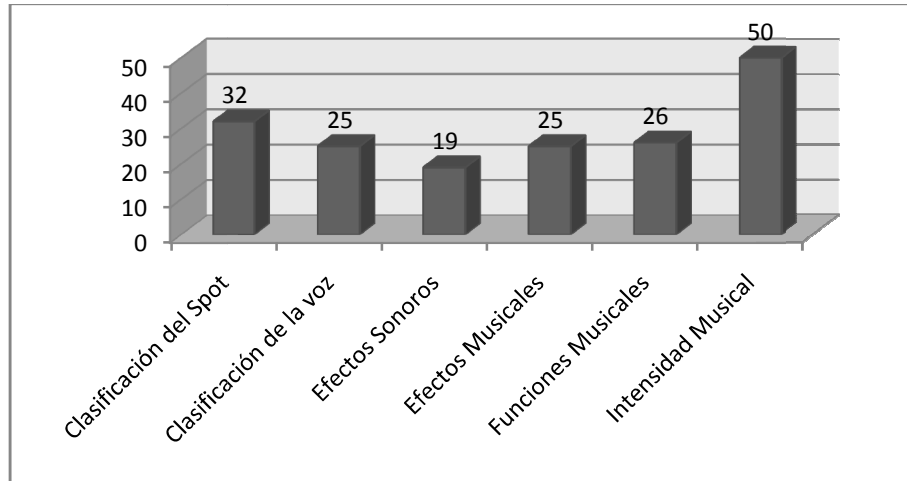
## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, el lector encontrará los datos recabados. El instrumento utilizado para obtener las respuestas a esta investigación fue a la tabla de cotejo. Las variables propuestas que componen dicho instrumento son aspectos técnicos que sobresalen en un spot.

El análisis de contenido se realizo a 22 spots de 11 emisoras cristiano-evangélicas de la amplitud modulada en la ciudad de Guatemala.

## GRÁFICA GENERAL



Fuente: Análisis de contenido 14 al 19 de agosto de 2006

Los elementos de contenido en los anuncios radiales son utilizados desde diferentes puntos de vista. La utilización de componentes de un spot crea una acción manipuladora dando a conocer su carga ideológica. Se necesita más que una idea brillante para crear un buen anuncio, el uso adecuado de técnicas en la creación de spots.<sup>35</sup>

Los formatos de mayor uso en anuncios cristianos en la amplitud modulada son: *spot, comercial y promocional*. La estructura y tiempo de los anuncios citados es de 30 a 60 segundos al finalizar cada programa.

Las emisoras pentecostales y neopentecostales tratan de variar los formatos de los anuncios. Radio Cultural, limita su producción radiofónica a los formatos tradicionales, sin hacer uso de herramientas radiofónicas.

35. Rosario, pág. 1

Radio Cultural, emisora de doctrina centroamericana informa de actividades cristianas a través de un noticiero, no utiliza los spots para actividades o servicios. Los anuncios institucionales sobresalen identificaciones y presentaciones de programas radiales. Dicha emisora utiliza voces exclusivas en su programación.

Locuciones juveniles nacionales se escuchan en anuncios pentecostales. Los anuncios son caseros,<sup>36</sup>. Es importante señalar que cada emisora tiene voces exclusivas.

Los neopentecostales utilizan voces de locutores reconocidos en el ámbito radiofónico nacional, algunas veces los anuncios son locutados por voces extranjeras. Estas producciones son elaboradas por agencias publicitarias.

La doctrina de una emisora influye al seleccionar la voz y tipo de anuncio. Hay poca participación de voces femeninas y nula existencia de voces infantiles.

*Los efectos sonoros* son herramientas utilizadas para enriquecer los anuncios cristianos. Son utilizados en emisoras de corte neopentecostal y pentecostal. Radio Cultural transmite los anuncios sin efectos.

36. Llámese anuncios casera a las grabaciones producidas por una emisora



*Los efectos musicales* se distinguen por dar vida a objetos o al entorno mediante efectos y ubican al oyente en determinado lugar o situación. Los efectos tanto sonoros como musicales sirven para ilustrar alguna acción. De alguna manera “el buen empleo de los efectos ayudan al oyente a visualizar en su mente la actividad o servicio que se está publicitando”.<sup>37</sup>

*Las funciones musicales* son utilizadas de manera similar en todas las emisoras cristianas. Cuando el spot da a conocer actividades evangelísticas las emisoras utilizan alabanzas de avivamiento cantadas, mientras al realizar identificaciones las emisoras utilizan música instrumental, alabanzas de avivamiento y adoración.

El contenido de los anuncios de radio Cultural se limita a identificaciones y presentaciones de programas, dicha radio emplea música instrumental. Las otras emisoras usan alabanzas cantadas nacionales y extranjeras.

En lo que se refiere a *intensidad musical*, las emisoras neopentecostales y centroamericana hacen uso del steal in y steal out. Mientras las pentecostales hacen mayor uso del fade in y fade out. Combinan el Fade con Steal, en algunas emisoras se escuchan los anuncios entrar directamente con la locución, el spot termina en seco.<sup>38</sup>

37. Victoria Pilar. Producción Radiofónica, Técnicas Básicas; pág. 71

38. Sin fondo musical

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### Clasificación de anuncios

Los anuncios encasillados por el contenido<sup>39</sup> son los que predominan en las emisoras de la amplitud modulada con un 67%. Los anuncios denominados por su estructura se encuentran con el 28% y los interpretativos con un 5%.

**Los comerciales** son utilizados por las emisoras para anunciar productos y servicios para el pueblo evangélico, por ejemplo: librerías cristianas, restaurantes, empresas de reclutamiento de personal, misceláneas, estudios de grabación, entre otros.

Es importante señalar que el grupo objetivo de las anuncios transmitidos en una emisora neopentecostal es clase alta y media, mientras los pentecostales y centroamericanos son de clase media y baja.<sup>40</sup>

### **Los promocionales**

Son utilizados para anunciar el inicio de un nuevo programa o el nuevo disco de un cantante cristiano, se escuchan en radios pentecostales y neopentecostales.

39. Comerciales, patrocinios, promocionales y servicios públicos

40. Carlos Mazariegos, Locutor de emisoras evangélicas

## **Servicios Público**

Estos anuncios son elaborados por las emisoras, con mensajes a la familia, consejos al automovilista, cápsulas teológicas, entre otros.

### ❖ **Por su estructura**

Se dividen en sugestivos y argumentativos.

Los sugestivos se dividen en: Slogan, Flash y spot.

Los Argumentativos son: Institucional y sugestivo-argumentativo.

Los slogans y flashes suelen escucharse en los programas radiales, dando a conocer el nombre del ministerio evangelístico radial<sup>41</sup> o el lema del programa.

El mayor representante de los anuncios encasillados por su estructura es el Spot, el cual es incluido en los cambios de programa y dentro de los mismos. La inmediatez del spot esta cargada de emotividad e información de actividades evangelísticas y congregacionales. También se anuncian productos y servicios materiales dirigidos al pueblo evangélico.

### ❖ **Argumentativos**

#### **Institucional**

Los anuncios institucionales transmitidos en AM son para dar a conocer el nombre de la emisora, el grupo objetivo, en algunos casos la doctrina. Estos anuncios se presentan en forma de monólogo.

41. Sinónimo de programa evangélico

## ❖ **Por la forma en que son interpretados**

### **Testimonial**

Se escucha en los spots fragmentos testimoniales de predicadores que participarán en alguna actividad. De alguna manera este anuncio pretende persuadir al oyente mediante una breve anécdota de sanidad o milagros, estos anuncios son difundidos en radios pentecostales y neopentecostales

### **Dialogado**

Es de muy poco uso en las emisoras evangélicas, solamente logró escucharse en una emisora pentecostal. Cabe resaltar que la producción del anuncio era internacional.

Los anuncios dialogados transmitidos en radios evangélicas motivan al oyente a tener mayor comunicación con la familia y a llevar una vida con rectitud.

### **Dramatizado**

Es el anuncio más difícil de realizar porque se necesita mucha imaginación para obtener impacto dramático en corto tiempo.<sup>42</sup>

Este formato es utilizado por emisoras pentecostales. El motivo de la conversación es sobre algún consejo cristiano o dar a conocer algún evento.

42. Amable Rosario, pág. 24

### **Clasificación de voz**

Es notorio el predominio de la voz masculina en AM, la gráfica muestra su participación en un 77%, la voz femenina se ubica con un 18%, dicha voz fue escuchada en una emisora neopentecostal y una radio pentecostal. La voz mixta<sup>43</sup> aparece con un 4,5 % y la voz infantil no es utilizada en la producción de anuncios evangélicos.

Las tonalidades de voces masculinas difieren según la doctrina de la emisora donde se transmite el anuncio. Radio cultural utiliza voces con tonalidad<sup>44</sup> grave y locución conservadora sin hacer matices. Las emisoras pentecostales usan voces juveniles nacionales mientras los neopentecostales recurren a las voces institucionales con tono grave, en algunas oportunidades los anuncios son locutados por voces reconocidas en el ámbito radiofónico nacional y voces extranjeras. Cabe destacar que según el artículo 39 de la ley de radiodifusión, las estaciones solo podrán emplear como locutores a guatemaltecos que posean título legalmente reconocido o certificado de aptitud expedido por la Dirección General de Radiodifusión. Agrega que dicha entidad solo podrá autorizar a locutores extranjeros en casos extraordinarios y de manera transitoria.

La voz femenina es utilizada en anuncios de desayunos, conferencias para mujeres, ayunos y oración. Los anuncios de emisoras neopentecostales son con tono grave y las voces pentecostales son agudas. Radio Cultural no utiliza voces femeninas.

43. Varias voces de diferente género

44. Llámese al tono o registro de voz

Referente a las voces mixtas, solo se escuchó un anuncio con esta característica, el cual fue transmitido en una emisora pentecostal, combinando voz masculina e infantil. Sin embargo las voces blancas o infantiles no tienen participación individualmente. Las actividades dirigidas a los niños son locutadas por voces masculinas.

### **Efectos sonoros o de sonido**

Los efectos de mayor uso son los musicales, el 50% de anuncios estudiados contenía el efecto mencionado. El rayo es utilizado por emisoras pentecostales se encuentra con un 18% de participación en los anuncios. Los gritos, aplausos y el sonido del teléfono tienen escasa participación los cuales aparecen en la gráfica con un 4,5%.

Podríamos decir que los efectos musicales son utilizados para persuadir a los oyentes, los cuales transmiten alegría, angustia, expectación entre otros.

El pueblo evangélico da gran importancia a la alabanza y la utilización de instrumentos musicales como efectos sonoros es un complemento distintivo de un anuncio evangélico sin importar la doctrina. Los más sobresalientes fueron: Trompetas, percusiones, piano y guitarra eléctrica.

El rayo tiene una connotación religiosa. Consultados algunos programadores comentan que dicho efecto está relacionado con la muerte de Cristo, con el derramamiento del Espíritu Santo y con la segunda venida del Salvador.

El rayo es utilizado, la mayoría de veces, en los anuncios pentecostales, los cuales dan mayor importancia al Espíritu Santo.

Los gritos y los aplausos son utilizados al unísono, se escucha en anuncios de conciertos, actividades evangelísticas. Los aplausos significan ofrenda al Creador, en algunos cánticos se menciona “una ofrenda de palmas al Señor”.

Se lograron identificar algunas palabras entre los gritos de los anuncios: Aleluya, Amén, Cristo Vive, además del bullicio y el llanto. El grito podría estar relacionado con el derramamiento del Espíritu Santo.

### **Efectos musicales**

El 46% de anuncios hacen uso de los efectos de ambientación, seguidamente los de identificación con el 27%, los de recreación con un 18% y situación con un 9%.

#### **❖ El efecto musical de ambientación**

Denota el entorno del anuncio. Un anuncio pentecostal utiliza fondos del occidente y oriente del país, las alabanzas incluidas son dialectales y en español.

Los neopentecostales utilizan música extranjera o alabanzas nacionales con grupos de proyección internacional.

#### **❖ La Música de identificación**

Con este efecto musical se identifican las emisora, un programa o ministerio radial. En el contexto radiofónico religioso suele utilizarse alabanzas o música instrumental.

La identificación oficial de Radio Cultural contiene un fondo instrumental y es acompañada por una voz institucional.

La música de identificación de anuncios neopentecostales contienen música contemporánea de grupos internacionales.

Las emisoras pentecostales son interdenominacionales,<sup>45</sup> cada programa y anuncio de determinada iglesia utiliza el mismo fondo al transmitir avisos a los oyentes.

#### ❖ **Música de Recreación**

Es la música que se incluye en los spots cuando mencionan al grupo y cantantes ha participar en alguna actividad.

#### **Funciones Musicales.**

El fondo musical es el de mayor uso, el 91% de anuncios evangélicos hacen uso de esta función. Seguidamente la ráfaga musical se encuentra con un 9% y el puente con un 4,5%. La cortina no se utilizó en los spots analizados para este estudio.

#### ❖ **Fondo Musical**

Al producir un anuncio se toma en cuenta la denominación cristiana que emite el mensaje, lo cual se pone de manifiesto en la música. La música es considerada como un lenguaje de significado y no de signos, ésta tiene gran capacidad de evocación y sugerencia.<sup>46</sup>

45. Se refiere a la participación de varias iglesias evangélicas en una emisoras

46. Pilar, pág. 71



Un anuncio pentecostal usa de fondo música nacional del occidente y oriente del país.

Referente a las bodas, graduaciones y notas luctuosas utilizan fondos acorde a la ocasión.

Un anuncio neopentecostal hace uso de música extranjera o nacional con proyección internacional. Así mismo realizan pistas originales, luego de la locución, se escucha el jingle<sup>47</sup> que promociona cierta actividad.

Radio cultural utiliza solamente fondos instrumentales.

#### ❖ **Puente Musical**

Se utilizan arpegios de cualquier instrumento.

En el momento que el locutor anuncia la participación del grupo o cantante en alguna actividad se escucha un fragmento de alabanza. Al anunciar al evangelista o pastor incluyen unas cuantas palabras de alguna prédica.

En el spot utiliza arpegios de guitarra, acordes de piano y sonidos de trompetas. La Biblia menciona la citara, el arpa, las trompetas, el pandero, los címbalos y cuernos de carnero como instrumentos utilizados antiguamente para alabar a Dios.<sup>48</sup>

Los cuernos de carnero emiten señal de alerta, son utilizados por los neopentecostales, especialmente en actividades juveniles.

47. Anuncio cantado con música rítmica.

48. Diccionario Bíblico Clie, pág. 793

### ❖ **Ráfaga Musical**

Por su brevedad son utilizados en identificaciones de la emisora y programas radiales.

### **Intensidad Musical**

El Fade in y Fade out son los más utilizados, con el 59 y 64% respectivamente. El Steal in con un 41% se encuentra sobre el Steal out con un 36%. Es decir que la mayoría de anuncios utilizan poca música al inicio y finalización de un spot. Por la brevedad e inmediatez el Fade in y out suelen ser más utilizados

Los anuncios pentecostales y neopentecostales son más dinámicos. Debe tomarse en cuenta que la brevedad en un anuncio es importante, por eso mismo este elemento radiofónico se pone de manifiesto en los comerciales, spots, promocionales, siendo estos cortos de duración.

En emisoras pentecostales algunos spots terminan en seco, es decir solamente la locución, sin fondo musical. Puede decirse que estas emisoras terminen de esta manera para ahorrar segundos o para dinamizar la sección informativa de una emisora.

Es importante señalar que en algunos anuncios se combina el fade con el steal.

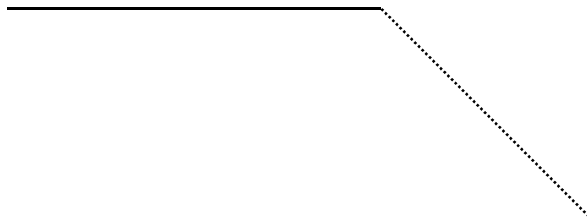
Radio cultural utiliza solamente el Steal in y out, siendo esta una estación cristiana conservadora.

La característica del Fade In es que la música comienza a bajo volumen, va subiendo progresivamente hasta llegar a un nivel no saturado. La gráfica del FADE IN es la siguiente



El Fade Out es lo contrario al fade in, comienza normal y va bajando progresivamente, hasta desaparecer.

La gráfica del FADE OUT es la siguiente:



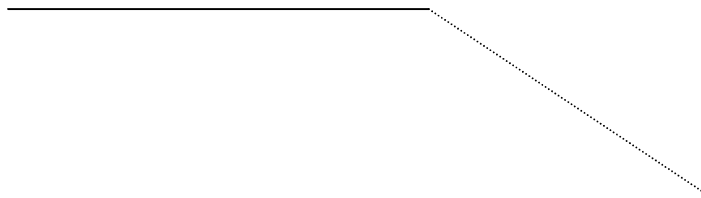
El Fade in y Fade out también se emplea en los fondos musicales en programas en directo y programas enlatados. Este tipo de intensidad se puede utilizar en la música, en los efectos sonoros y en la voz.<sup>49</sup>

49. Kaplun, pág. 170

Steal In: esta función se caracteriza en que la música sube muye pero muy lentamente.



Steal Out: La música desaparece muy lentamente, sin que el oyente se de cuenta de lo que sucede conscientemente.<sup>50</sup>



50. Mérida, pág. 102

## HALLAZGOS

1. El AM se ha convertido en una banda exclusiva para la radiofonía religiosa. Predominan las emisoras pentecostales, las cuales están dirigidas a clase media y baja. La manutención de estas radios es a través de la venta de tiempos radiales a iglesias evangélicas y por los anuncios transmitidos.

2. Algunas emisoras consultadas sobre el costo de transmisión de un anuncio informaron que cobran de 500 a 1,000 quetzales semanales ofreciendo 5 a 6 menciones diarias. La grabación de la actividad es cobrada por separado.

3. Las radios neopentecostales pertenecen a congregaciones grandes, transmiten anuncios solamente de una iglesia.

4. Las radios pentecostales tienen voces oficiales, solo ellos pueden anunciar actividades, mientras las radios neopentecostales se escuchan variedad de voces, en algunos casos voces de emisoras comerciales no cristianas y locutores con acento extranjero.

En la mayoría de emisoras dos locutores alternan en los momentos del corte de la estación.

5. Es importante dar a conocer que Radio Cultural solamente transmite anuncios institucionales. La identificación de la radio, presentaciones de segmentos y avisos de radiodifusión nacional.

Los avisos o anuncios son transmitidos en un programa denominado Noti Radio. En este segmento de 30 minutos se informa al oyente de actividades cristianas.

6. Los anuncios son transmitidos según la programación de las emisoras. Las neopentecostales realizan cortes cada 60 minutos, las neopentecostales cada 30 ó 60 minutos al igual que Radio Cultural.
7. Los anuncios cristianos llevan implícita una táctica persuasiva, con el fin de ganar nuevos adeptos: la recompensa, dosis de temor y alegría son las de mayor uso.
8. Las actividades que sobresalen en los anuncios son: Vigilias, aniversarios, ayuno y oración.
9. Las actividades al aire libre, en parques municipales, canchas deportivas, mercados, bosques, congregaciones y salones populares son organizadas por iglesias pentecostales.
10. Los evangelistas pentecostales predicán en la vía pública y en el transporte urbano. Mientras los cultos neopentecostales se realizan en hoteles, mega templos, estadios. Algunas veces son actividades en el extranjero.

## CONCLUSIONES

### Conclusión General

Los elementos de contenidos en los anuncios radiofónicos utilizados por emisoras cristiano-evangélicas en amplitud modulada en el departamento de Guatemala son: voz, efectos sonoros, efectos musicales, funciones musicales e intensidad musical. Dichos elementos son utilizados por radios pentecostales, neopentecostales y conservadoras, su aplicación es distinta en cada una de ellas.

1. Es determinante el predominio de la voz masculina en los anuncios. Las emisoras pentecostales utilizan voces juveniles en los spots, las radios neopentecostales utilizan voces institucionales nacionales y extranjeras, mientras que la estación centroamericana emplea voces conservadoras.

Los anuncios de mayor uso son los spots y los comerciales.

2. Las estaciones pentecostales utilizan el Fade in y Fade out en sus anuncios para darle dinamismo. Los neopentecostales combinan el Fade con el Steal, mientras que los centroamericanos utilizan el steal in y steal out, esta ultima es una radio conservadora.

La función musical de mayor predominio en un spot cristiano evangélico es el fondo musical. Los fondos pentecostales son de cantantes guatemaltecos, los neopentecostales utilizan fondos instrumentales o cantantes extranjeros, mientras que los centroamericanos utilizan fanfarreas o música académica.

3. Los efectos sonoros se aplican según la doctrina: los pentecostales hacen uso del trueno para referirse al Espíritu Santo, los centroamericanos no hacen uso de efectos, los neopentecostales utilizan efectos de instrumentos musicales.

Los efectos musicales de mayor uso en los spots son los de ambientación, los cuales describen a los solistas y grupos participantes en una actividad programada.



## RECOMENDACIONES

1. Es necesario dar mayor participación a las voces femeninas y voces infantiles en los spots radiofónicos cristianos-evangélicos.
2. Algunas emisoras saturan de efectos sonoros causando interferencia, es recomendable utilizar dicho recurso con recato.
3. Es conveniente combinar los efectos musicales, para que la radio no se escuche monótona con el uso de un solo efecto musical.
4. Debe tomarse en cuenta que la música rítmica y los cantos de moda, distraen al oyente y dejan la locución en segundo plano.
5. Las emisoras que hacen corte informativo o comercial cada 60 minutos deben utilizar selladores dentro de los programas para identificar la emisora. Asimismo los locutores deben difundir en los programas en vivo el nombre de la estación.
6. Es necesario hacer uso de los diferentes formatos de anuncios, de esta manera las emisoras tendrán diversidad en la difusión de mensajes. El mismo tipo de spot en todos los anuncios aburre al oyente. Debe tenerse presente que hay más de 3 tipos de anuncios.

## BIBLIOGRAFÍA

### **Arévalo Yankos, Fernando Arévalo**

1992. La Radiofonía Para La Infancia En Guatemala, Situación Actual De Los Programas Infantiles En La Radiofonía Guatemalteca.

### **Batres Hernández, Guillermo.**

2004. Elementos Básicos de la Producción Comercial en Radio.

### **Carbonel, Roberto.**

1981. Todos Pueden hablar bien.  
Editorial EDAF, S.A.

### **Castro, Hilda**

2007. Memorias de la Radiodifusión Guatemalteca

### **Corado Valenzuela, Líder.**

1996. Técnicas de Resonancia y Proyección de la Voz de Locutores de Programación Religiosa en Radio Emisoras de Amplitud Modulada en la Ciudad Capital de Guatemala.

### **Chamale García, María Leticia**

1997. Radio Alternativa en Guatemala y su perspectiva social.

### **Chay, Alba Lucia.**

2003. La Radio y Mercadeo.

### **Diccionario Biblico Clie**

**1985**

**Diccionario Virtual Bíblico Teológico Bible Works**

2000.

**Duarte, Aníbal Fernando.**

1989. Radiofonía Religiosa en Guatemala.

**El Periódico**

Domingo 20 de mayo 2007

**Franco Pérez, Carlos Enrique.**

2002. La Investigación Aplicada A Las Relaciones Publicas.

**Gálvez Alvarado, Rigoberto Manuel**

2001. Teología de la Comunicación

**Interiano, Carlos.**

1992. Semiología y Comunicación.

3ra Edición.

**Interiano, Carlos**

2002. Elementos de Persuasión.

**Leo Burnett**

1984. Esta Fue su Vida

**López Vigil, José Ignacio.**

1997. Radialistas Apasionados.

Artes Graficas Silva. Primera Edición

**Mérida Méndez, Hilda Emelina.**

2000. Manual de Redacción De Géneros Informativos Radiofónicos.

**Ramírez, Víctor.**

1998. Noticias Radiofónicas.

Textos y Formas Impresas. Segunda Edición.

**Rosario, Amable.**

1992. El Spot Radiofónico.

**Toussaint.**

1981. Comunicación Masiva

**Kaplun, Mario.**

1978. Producción de Programas de Radio.

Ediciones CESPAL. Primera edición

**Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto.**

1999. Semiótica.

Ediciones de la Posguerra. Primera Edición

**Vitoria, Pilar.**

1999. Producción Radiofónica. Técnicas Básicas.

**WWW. Monografías.com** (12-6-2005)

## ANEXOS

1. Listado de emisora cristiano- evangélicas en AM
2. Modelo de Tabla de Cotejo
3. Matriz de dato
4. Ejemplo de guión para anuncio cristiano
5. Gráficas de los elementos de contenido de un spot cristiano- evangélico.

### 1.- Listado de emisoras cristiano- evangélicas en AM

	RADIO	FRECUENCIA	SPOTS RADIOFINICOS
1	Radio Salem	560 AM	45
2	Alianza	610 AM	30
3	Cultural	730 AM	15
4	Revelación	1000 AM	20
5	Miel	1210 AM	41
6	Exclusiva	1270 AM	14
7	Tic Tac	1360 AM	52
8	Verdad	1420 AM	83
9	Horizontes	1480 AM	53
10	Centroamericana	1510 AM	63
11	Vea	1560 AM	42
	<b>TOTAL</b>		<b>458</b>

2.- Modelo de Tabla de Cotejo

No.

<b>SPOT:</b>	<b>HORA:</b>
<b>EMISORA:</b>	<b>DURACIÓN:</b>
<b>FRECUENCIA:</b>	<b>FECHA:</b>

1	<b>CLASIFICACIÓN DE SPOT</b>	Por el Contenido <input type="checkbox"/>	Por su estructura <input type="checkbox"/>	Interpretativos <input type="checkbox"/>		
2	<b>CLASIFICACIÓN DE VOZ</b>	Voz masculina <input type="checkbox"/>	Voz femenina <input type="checkbox"/>	Voz infantil <input type="checkbox"/>	Voces mixtas <input type="checkbox"/>	
3	<b>EFFECTOS SONOROS</b>	Gritos <input type="checkbox"/>	Teléfono <input type="checkbox"/>	Rayo <input type="checkbox"/>	Aplausos <input type="checkbox"/>	Musicales <input type="checkbox"/>
4	<b>EFFECTOS MUSICALES</b>	Identificación <input type="checkbox"/>	Ambientación <input type="checkbox"/>	Situación <input type="checkbox"/>	De Recreación <input type="checkbox"/>	
5	<b>FUNCIONES MUSICALES</b>	Fondo <input type="checkbox"/>	Cortina musical <input type="checkbox"/>	Puente musical <input type="checkbox"/>	Rafaga musical <input type="checkbox"/>	
6	<b>INTENSIDAD MUSICAL</b>	Fade in <input type="checkbox"/>	Fade out <input type="checkbox"/>	Steal in <input type="checkbox"/>	Steal out <input type="checkbox"/>	

## 3.- Matriz de datos

	CLASIFICACIÓN DE SPOT			CLASIFICACIÓN DE VOZ				EFECTOS SONOROS				EFECTOS MUSICALES				FUNCIONES MUSICALES				INTENSIDAD MUSICAL				
	1			2				3				4				5				6				
	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	2.4	2.2	2.3	2.4	2.5	3.1	3.2	3.3	3.4	4.1	4.2	4.3	4.4	5.1	5.2	5.3	5.4	
1	X			X										X	X						X	X		
2	X			X				X					X							X	X			
3		X			X					X		X			X					X	X			
4		X		X						X		X			X					X	X			
5	X			X						X	X				X							X	X	
6		X		X										X	X							X	X	
7				X					X						X				X	X				
8	X			X					X			X					X	X				X	X	
9		X		X						X		X			X							X	X	
10		X		X							X				X							X	X	
11	X				X						X				X							X	X	
12	X						X		X		X	X			X					X	X			
13		X		X						X		X			X					X	X			
14			X	X					X				X				X			X				X
15	X			X						X				X	X							X	X	
16	X			X						X		X			X					X	X			
17	X				X					X	X				X					X	X			
18	X				X					X	X				X					X	X			
19	X			X									X		X					X	X			
20	X			X					X			X			X					X	X			
21	X			X										X	X					X	X			
22	X									X	X				X						X	X		
	14	6	1	17	4		1	1	4	1	11	6	10	2	4	20		1	2	13	14	9	8	
	64	27	4.5	77	18		4.5	4.5	18	4.5	50	27	45	9	18	91		4.5	9	59	64	41	36	
	95.5			99				77				99				105				200				
	32			25				19				25				26				50				

177 %

30 %

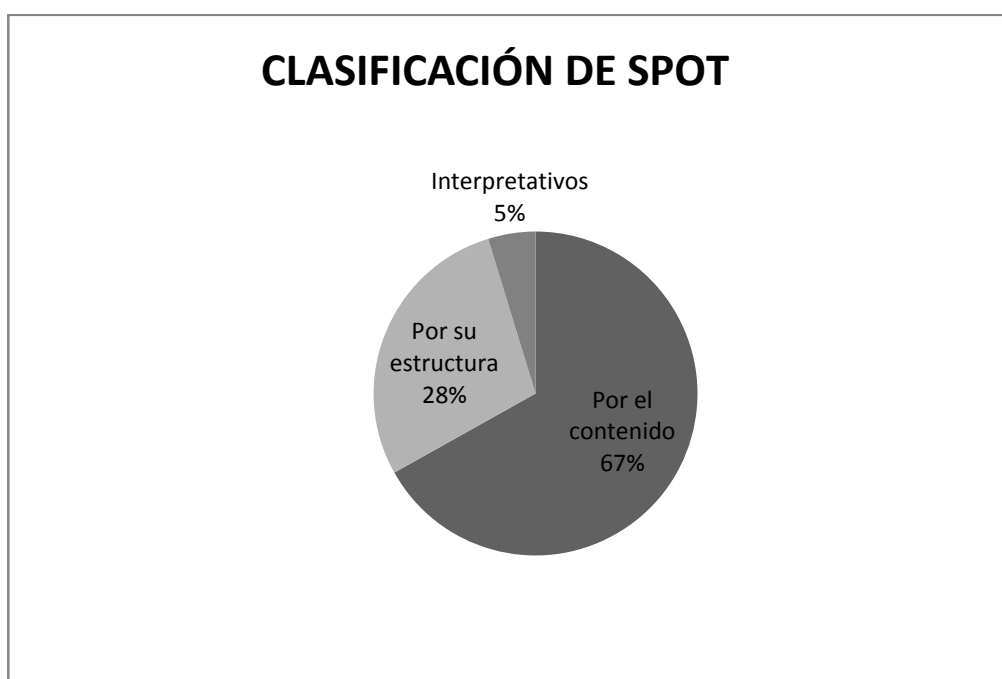
**EMISORA:** Radio Tic Tac  
**ANUNCIO:** Vigilia Iglesia Central La Voz del Espíritu Santo  
**DURACIÓN:** 30 segundos  
**HORARIO:** Lunes a viernes horas pares  
**PRODUCCIÓN:** Radio Tic Tac  
**LOCUTOR:** Carlos Mazariegos

- LOCUTOR:
1. La Iglesia Central La voz del Espíritu Santo y Cantos de gratitud
  2. kilometro 17 y medio frente al monumento de Mixco.
  3. Invita a hermanos y amigos a la gloriosa y bendecida vigilia
  4. Sábado 16 de julio a partir de las siete de la noche.
  5. La Alabanza con el grupo Cantos de Gratitude y solistas invitados
  6. La bendita palabra del Todopoderoso a cargo del evangelista
  7. internacional Yiye Ávila
  8. La bienvenida por el Dios trino, por el pastor general y
  9. congregación.
  10. No te pierdas las bendiciones del Señor , te esperamos.



#### 4. Gráficas

Gráfica 1



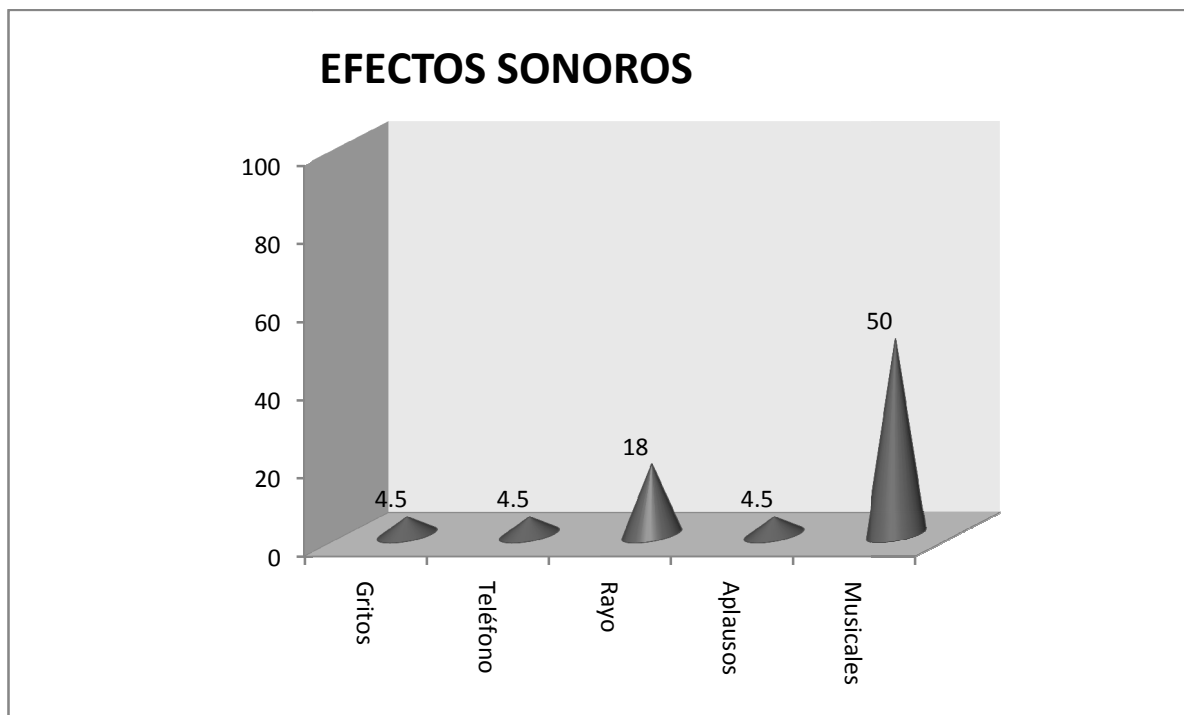
Fuente: Análisis de contenido 14 al 19 de agosto de 2006

Gráfica 2



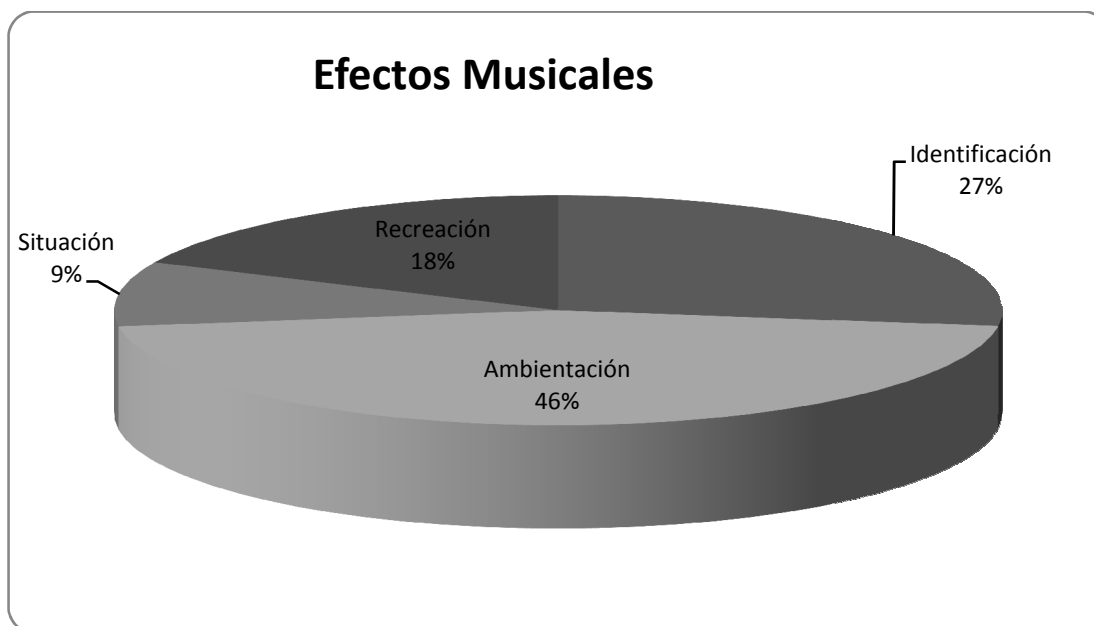
Fuente: Análisis de contenido 14 al 19 de agosto de 2006

Gráfica 3



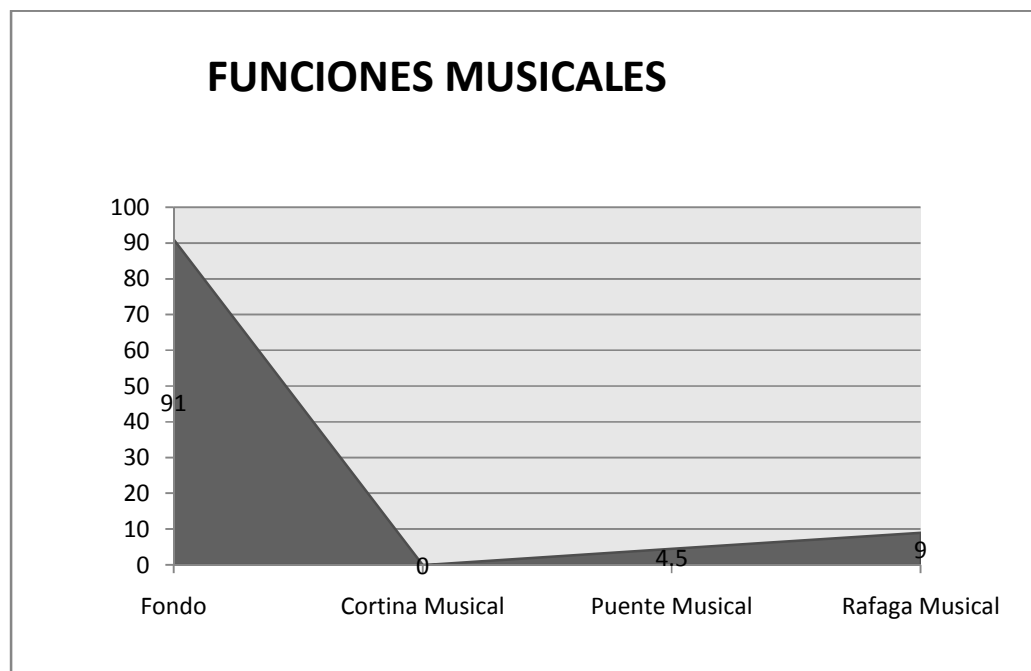
Fuente: Análisis de contenido 14 al 19 de agosto de 2006

Gráfica 4



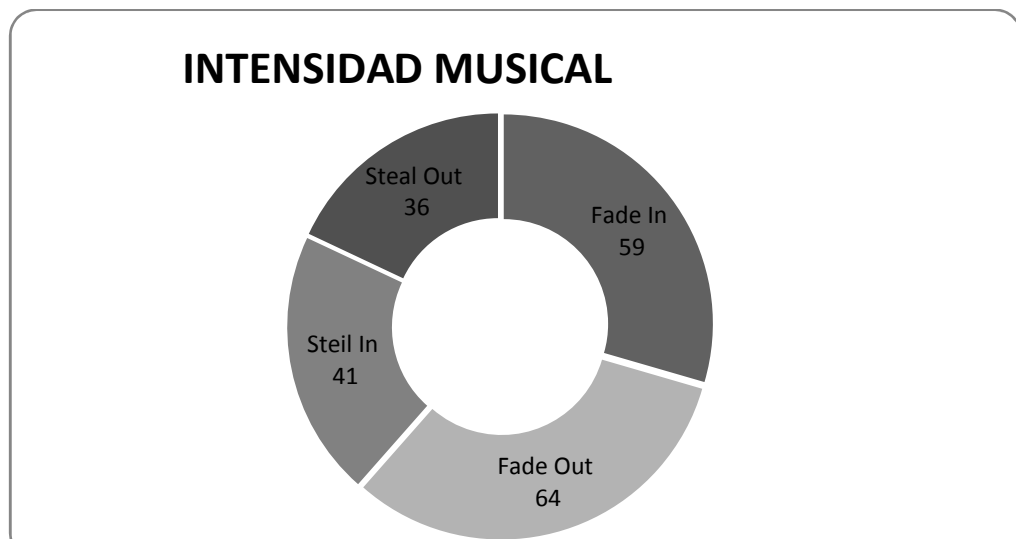
Fuente: Análisis de contenido 14 al 19 de agosto de 2006

Gráfica 5



**Fuente: Análisis de contenido 14 al 19 de agosto de 2006**

Gráfica 6



**Fuente: Análisis de contenido 14 al 19 de agosto de 2006**