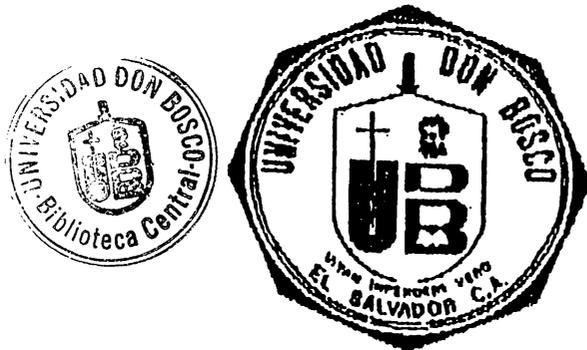


UNIVERSIDAD DON BOSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**“FUNCIONES SOCIALES DE LA RADIO:
ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU CUMPLIMIENTO
ENTRE RADIOS COMUNITARIAS Y COMERCIALES DE
EL SALVADOR.”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:**

**CLAUDIA SUSANA ABARCA GARCIA
CRUZ ADALBERTO DIAZ MOLINA**

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

ENERO DE 1998

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD DON BOSCO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

Ing. Federico Miguel Huguet Rivera

SECRETARIO GENERAL

Padre Pedro José García Castro

DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

Lic. Baltazar Díaz Muñoz

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Lic. Francisco Saúl García

JURADO EXAMINADOR

Lic. Roberto Castillo

Licda. Luisa Amelia Cibrián

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO: Por concederme fortaleza en los momentos más difíciles en la realización de este trabajo.

A MIS PADRES ANA MARIA Y JOSE EDMUNDO: Por darme todo su apoyo incondicional, su cariño y su respeto a mis decisiones , y por ser una parte esencial en mi formación como persona.

A MI ABUELOS MATILDE E INES: Por ser los seres más especiales que siempre me brindaron consejos y palabras precisas en los momentos más difíciles de mi carrera.

A MI ESPOSO CARLOS RIVAS: Por ser la persona que Dios me deparó para compartir mi vida, y darme todo su amor, paciencia, apoyo, fortaleza y ayuda, para terminar satisfactoriamente mi carrera.

A MI HIJA SOFIA ALEJANDRA: Que fue la personita que me acompañó tantas veces en la realización de éste trabajo , y ser el centro de todo mi amor y esfuerzo.

A TODA MI FAMILIA: Por animarme siempre a seguir adelante y darme su cariño.

AGRADECIMIENTOS

A DIOSITO:

Por ser mi guía, y brindarme sabiduría para alcanzar mis metas.

A DON SAULITO:

Por ser la persona que siempre estuvo disponible y atenta a aclarar nuestras dudas, y darnos palabras de aliento y empuje, pero sobre todo por ofrecernos su amistad.

A ADALBERTO:

Por permitirme hacer con él este trabajo y fortalecer más nuestra amistad.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS:

Por todos su apoyo y colaboración, tal vez éste sea un espacio muy pequeño para mencionarlos a todos, pero ellos también fueron parte fundamental en la realización de mi trabajo: a Mayra, Bladimir, Alonso, Leo, Eva Esperanza, al Lic. Bonilla, a Víctor Pino, Geovanny, Beatriz, y a todas las personas de las radios entrevistadas. Sólo me resta decirles Gracias.

Claudia Susana Abarca García

DEDICATORIA

A DIOS NUESTRO PADRE: A quien debo toda capacidad y de quien procede la sabiduría.

A MARIA VIRGEN: Por su auxilio y protección e inmenso amor de madre.

A MI MADRE MARIA JOSEFA DIAZ Y A MI ABUELA ISABEL DIAZ : Quienes han sido padre y madre a la vez, sin escatimar esfuerzos por sacarme adelante.

A MIS HERMANOS: Rosario, Silvia, Emelina, Carmen, Alexander, Vicente y Fredy Antonio; por apoyarme siempre , y por todo el cariño incondicional.

A TODOS MIS AMIGOS: Por sus palabras de aliento ante las dificultades.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS MISERICORDIOSO: Por su providencia divina, que me asistió en todo momento con sus múltiples bendiciones.

A MI MADRE Y ABUELA: Por su incalculable esfuerzo, sacrificio y amor.

A MIS HERMANOS: Especialmente a Rosario, Silvia y Fredy por sus especiales atenciones e inmenso amor.

A LAS FAMILIAS: Suria, Barahona, Miranda Delgado, Alcón Calderón, Ramírez García; y a mis amigos: Hnas. Francisca y Claudia, P. Héctor Figueroa, a la abuela Ana María, Rodolfo Herrera, Raúl Humberto Ramos y Geovany Trejo, por su incondicional ayuda y cariño, determinantes en mi vida.

A DON SAULITO: Que mas que un Asesor, ha sido un compañero, amigo y consejero; por su tiempo, dedicación y empeño por este trabajo.

A SUSY Y SU ESPOSO: Por su tolerancia, paciencia y atenciones.

A mis cuñados, sobrinos y amigos, por sus especiales muestras de afecto.

Cruz Adalberto Díaz Molina

INDICE

PAG.

Presentación

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Introducción	2
1.2. Justificación	3
1.3. Antecedentes Sociopolíticos	5
1.4. Problemática	8
1.5. Enunciado del Problema	10
1.6. Objetivos de la Investigación	11
1.6.1. Objetivo General	11
1.6.2. Objetivos Específicos	11
1.7. Alcances	11
1.8. Limitantes	12

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Las funciones sociales de la radio	14
2.1.1. El Por qué de las funciones sociales	14
2.1.2. El Qué de las funciones sociales de la radio	16
2.2. La radio como medio de comunicación	20
2.3. Características de las radios como medio de comunicación social	22
2.4. Síntesis Histórica de la Radio	22
2.4.1. Síntesis Mundial	22
2.4.2. Síntesis en América Latina	27
2.4.3. Las Radios Educativas	30

2.4.4. Síntesis a nivel nacional	31
2.4.5. El primer transmisor	32
2.5. Las Radios Comerciales de El Salvador	33
2.5.1. Nacimiento, Evolución y programación	33
2.5.2. Características Dominantes de las Radios Comerciales	36
2.5.3. La primera radio privada y comercial de El Salvador	37
2.5.4. Síntesis apreciativa del cumplimiento de las funciones sociales	42
2.6. Surgimiento de las Radios Comunitarias	44
2.6.1. Lo que no es comunitario	45
2.6.2. ¿Dónde nacen las radios comunitarias?	47
2.7. Las radios comunitarias en El Salvador	49
2.7.1. Antecedentes Sociopolíticos	49
2.7.2. Forma de propiedad de las Radios Comunitarias	54
2.7.3. Uso social de las Radios Comunitarias	55
2.7.4. Características dominantes de las Radios Comunitarias.	57
2.8. Aspectos relevantes del marco teórico para la investigación	57

CAPITULO III: BOSQUEJO DEL METODO

3.1 Preámbulo	64
3.2 Naturaleza de la Investigación	65
3.3 El universo poblacional	67
3.4 La muestra poblacional	68
3.5 Criterios para selección de muestra	72
3.6 Sujetos de la investigación	74
3.7 Técnicas de investigación	76
3.8 Instrumentos para la investigación	78
3.8.1. Calendario de actividades	78

3.8.2. Cuestionario	78
3.8.3. Guía de entrevista	78
3.9. Procedimientos	79

CAPITULO IV: RADIOS DE LA MUESTRA

4.1. Aspectos Importantes sobre radios comunitarias	84
4.1.1. Radio Suchitlán	84
4.1.1.1. Historia	84
4.1.1.2. Organización	85
4.1.1.3. Situación Financiera	86
4.1.1.4. Equipo de la radio	87
4.1.1.5. Programación de la radio	87
4.1.1.6. Producciones de la radio	88
4.1.1.7. Recurso Humano de la radio	88
4.1.2. Radio Izcanal	89
4.1.2.1. Historia	78
4.1.2.2. Organización	90
4.1.2.3. Situación Financiera	91
4.1.2.4. Equipo de la radio	92
4.1.2.5. Programación de la radio	92
4.1.2.6. Producciones de la radio	93
4.1.2.7. Recurso Humano de la radio	93
4.1.3. Radio Victoria	94
4.1.3.1. Historia	94
4.1.3.2. Organización	95
4.1.3.3. Situación Financiera	95
4.1.3.4. Equipo de la radio	96
4.1.3.5. Programación de la radio	96

4.1.3.6. Producciones de la radio	97
4.1.3.7. Recurso Humano de la radio	97
4.2. Aspectos importantes sobre Radio Comerciales	98
4.2.1. Radio Doble H	98
4.2.1.1. Historia	98
4.2.1.2. Organización	99
4.2.1.3. Situación Financiera	99
4.2.1.4. Equipo de la radio	100
4.2.1.5. Programación de la radio	100
4.2.1.6. Producciones de la radio	101
4.2.1.7. Recurso Humano de la radio	102
4.2.2. Radio Siglo XXI	103
4.2.1.1. Historia	103
4.2.1.2. Organización	104
4.2.1.3. Situación Financiera	104
4.2.1.4. Equipo de la radio	105
4.2.1.5. Programación de la radio	106
4.2.1.6. Producciones de la radio	106
4.2.1.7. Recurso Humano de la radio	107
4.2.3. Radio Femenina	108
4.2.3.1. Historia	108
4.2.3.2. Organización	109
4.2.3.3. Situación Financiera	110
4.2.3.4. Equipo de la radio	110
4.2.3.5. Programación de la radio	110
4.2.3.6. Producciones de la radio	111
4.2.3.7. Recurso Humano de la radio	112

CAPITULO V : MARCO OPERATIVO

5.1. Resultados de encuestas	114
5.1.2. Encuesta Radial	114
5.2. Resultados de la encuesta No. 2	120
5.2.1. Sexo de la muestra	120
5.2.2. Edades de la muestra	121
5.3. Consolidado de encuesta No. 2	141

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	154
6.2. Recomendaciones	158
Bibliografía	161
Anexos	

PRESENTACION

El avance tecnológico que han experimentado las sociedades en los últimos años, ha permitido mejorar las condiciones de vida de la humanidad, al facilitar el acceso de la población a la información – comunicación. Estos logros se deben, principalmente, a la interacción de los medios de comunicación social, entre los cuales destacan la prensa escrita, la radio y la televisión.

El presente trabajo pretende descubrir características reales de la interacción medios-sociedad en el país; y específicamente, de la interacción medio “radio-sociedad” en El Salvador.

Como la interacción se da, independientemente de la conciencia que se tenga de ello; es un hecho que en la relación “radio-sociedad”, la que menos conciencia tiene es la sociedad, en su papel de audiencia excesivamente pasiva, como simple receptora, consumidora de los contenidos emitidos por las radios. Mientras que por otra parte, la radio, como institución, supone una organización, todo un trabajo de calificación, con objetivos deseados.

Esta marcada diferencia se refleja en el trabajo al referirse únicamente a las “funciones sociales” de la radio, sin tocar lo que podría llamarse “funciones sociales de la audiencia”, o tal vez, “el papel de una audiencia crítica ante el medio radio”

Mc Quail¹ en su libro “Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas”, habla de las funciones como objetivos de los medios de comunicación desde el punto de vista de la sociedad y los nomina como: “información, correlación, continuidad, entretenimiento, movilización”.

Más adelante, en el mismo libro, desde las “perspectivas de los medios de comunicación sobre sus propias funciones”, se enumeran: “provisión de información, interpretación, expresión cultural y continuidad, entretenimiento”.

En el presente trabajo, se investigará cuatro funciones consideradas básicas y que, en cierto modo, abarcan a todas las demás, son ellas: formar, informar, educar y entretener.

Es conveniente mencionar, que el orden en que se han dado, no significa ninguna priorización; cada una de las radios, en la práctica, establece su propia priorización.

¹ Mc. QUAIL, Denis, “INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS”, Paidós Comunicación, México, 1990.

Las anteriores reflexiones tienen la intención de ubicar al lector, en la perspectiva desde la cual se ha enfocado el trabajo y la investigación que para respaldarlo se ha realizado.

La investigación, se sustenta en un sólido marco teórico, que plantea la importancia de la comunicación, como instrumento y de la radio como medio.

Sabemos también que es necesario acercarnos a las radios, para conocer el enfoque que sus miembros tienen respecto al problema, para lo cual se utilizará las entrevista.

El Monitoreo, es una buena técnica, para poder comprobar, cómo cumplen las funciones las radios y poder dar respuesta a las interrogantes antes planteadas.

En seis capítulos se detallará, en forma lógica y lo más completa posible, momentos y circunstancias, que han sido significativos para la concepción, planificación, desarrollo y concreción del trabajo.

El Capítulo I, con el título "PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA", pretende informar detalles de la planificación del trabajo, partiendo de la "justificación" del mismo, pasando por la "definición" del problema, y la determinación de objetivos, hasta llegar a plantear, a priori, alcances y limitaciones.

El Capítulo II, con el nombre de "MARCO TEORICO", recoge el soporte bibliográfico y empírico, en relación a la temática del trabajo. Su riqueza estriba, en la selección, priorización e interrelación que ha tenido que realizarse para hacer confluir, hacia los objetivos del trabajo, información dispersa en diferentes fuentes. Así, se ha logrado puntualizar aspectos sobre: la radio, en general; las radios comerciales y comunitarias, en particular, las funciones sociales de la radio; principios y normativas relacionadas con el medio radio y sus operadores y modos de operar.

El Capítulo III, con el título "BOSQUEJO DEL METODO", ilustra, en detalle, el camino, las sendas y atajos trazados para una cualificada consecución de los objetivos. Son parte de este capítulo: los pasos metodológicos que exige toda investigación en la que se involucran y coordinan, necesariamente, diferentes actividades: lo relativo a poblaciones y muestras; los instrumentos y procedimientos generales y específicos a aplicar.

radios comerciales; también se detectó pobreza en el tratamiento de las funciones sociales.

En la "SECCION DE ANEXOS", el lector podrá encontrar copia de documentos especiales consultados, así como de los principales instrumentos utilizados: encuestas, guía de entrevistas, transcripción de entrevistas grabadas, etc.

Esperamos, los responsables del trabajo, contribuir a una reflexión inicial sobre la necesidad de tomar conciencia de la urgencia de reorientar la operación de los medios de comunicación, con base en prioridades que se deriven del cumplimiento de una verdadera función social.

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

1.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo contiene los elementos más importantes del diseño de la investigación. Son los elementos que permiten descubrir la filosofía, la orientación y el punto de vista desde el cual se está focalizando el problema a investigar.

Para lograr comunicar lo anterior, el capítulo se estructura de la siguiente manera:

Su primer componente es la JUSTIFICACION que trata de relacionar aspectos tecnológicos y sociales en torno al medio radio.

Sigue un apartado de ANTECEDENTES SOCIOPOLITICOS, para enmarcar el surgimiento de las Radios Comunitarias en El Salvador.

Complementa lo anterior el señalamiento de PROBLEMATICAS específicas fácilmente detectables y comprobables en las programaciones cotidianas de las Radios Comerciales salvadoreñas.

Esbozada la existencia de problemas, se ENUNCIA EL PROBLEMA específico a investigar; se establecen OBJETIVOS GENERALES ESPECÍFICOS, y se señalan algunos ALCANCES Y LIMITACIONES.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La Radio, por excelencia, juega un papel determinante como medio de comunicación en la formación de valores en las personas, así como también, en la modificación de conductas. Este efecto de la radio sobre las personas, le exige, una gran responsabilidad, el cumplimiento de ciertas funciones hacia la sociedad. Pero.....

¿Cumplen las radios con sus funciones sociales?

La respuesta a esta interrogante nos llevará a saber, si las instituciones y la audiencia conocen y cuánto, la existencia de las funciones sociales de la radio; además cuáles son los grados de conciencia respecto a la obligatoriedad de dichas funciones.

Respuestas a cuestiones de ésta índole podrían quizá externarse en forma empírica, quedándose en el campo de una apreciación y además, con alto nivel de subjetividad.

El presente trabajo busca o bien dar base a la apreciación, o bien modificarla, como resultado de una pequeña investigación de campo.

De todas maneras, es interesante conocer el rol que desempeñan las radios en El Salvador y, **¿Qué tanto aportan a la sociedad ?** Esto, puede ser el inicio de una reorientación del medio, y del despertar de una conciencia crítica en la audiencia.

Pero el trabajo va más allá: busca descubrir, cuál de los dos modelos de radios que operan en el país (el comercial y el comunitario), cumple mejor **cuándo, cómo, dónde y cuánto las funciones sociales**

O para un comunicador social-periodista, publicista, publlirrelacionista no será de gran valor conocer:

¿ Cuándo, cómo, dónde y cuánto realmente la radio forma, informa, educa y entretiene ?

Evidentemente que sí. Pero además, es importante también descubrir a los responsables directos e indirectos del relativo cumplimiento de las funciones; así como es importante también, educar a la audiencia para que sepa escuchar radio.

Es notoria la ausencia de estudios, que permitan a las personas la definición de criterios orientados hacia la conciencia del derecho, de poder demandar y hasta exigir a los medios de comunicación social, una contribución efectiva hacia el fortalecimiento de sus programaciones.

Se insiste en que estudios como el que soporta la presente investigación, además de marcar un inicio, son absolutamente necesarios. para mejorar. en calidad, los niveles de comunicación y por ende, la convivencia social.



1.3. ANTECEDENTES SOCIOPOLITICOS

El origen de la radiodifusión en El Salvador fue en 1935. La radio nació como un medio de comunicación masivo e impresionante entre las personas de la época, ya que era el único medio que mantenía informada a las personas sobre los sucesos que acontecían en otros lugares.

Si tomamos en cuenta los vacíos que deja el analfabetismo y la distribución de los medios informativos escritos (periódicos, revistas, etc.), mayoritariamente en el área rural, podemos ver que la radio es el medio de preferencia en la comunicación de las grandes ciudades y del área rural.

“Monitoremos” el origen de los dos modelos de radios que coexisten en el país, y que constituyen el universo de estudio: las Radios Comerciales y las Radios Comunitarias.

Radios Comerciales

Inicialmente, su programación estaba centrada en el aspecto cultural, tal es el caso de la YSP “La voz de Cuscatlán”, primera radioemisora de carácter comercial que se instaló en el país. Su programación incluía elementos culturales, música clásica e información deportiva.

Las radioemisoras que fueron surgiendo posteriormente, mantuvieron este formato. Subsecuentemente, el resto de emisoras, se dedicaban a producir programas de opinión; y muchas de éstas, por su alto contenido

denunciante, tuvieron que afrontar la censura, incluso suspender la sección de su programación regular.¹

El desarrollo del sistema económico salvadoreño, necesitaba urgentemente, que los medios de comunicación promovieran y crearan la necesidad, entre los oyentes, de adquirir los productos que en la época se estaban importando.

Con esto, el aspecto cultural y educativo fue desapareciendo, dando lugar a que se desarrollara plenamente el aspecto de la publicidad, y con ello lo comercial.

De esta forma fueron disminuyendo, hasta desaparecer las producciones nacionales en las programaciones de las radios, sustituyéndose por materiales radiofónicos provenientes del extranjero. Los escasos programas informativos dieron lugar a que las funciones de formar, informar y educar, fueran desplazadas por programas enfocados únicamente a entretener.

Radios Comunitarias

Tras la firma de los Acuerdos de Paz (16 de enero de 1992, Chapultepec, México), la esperanza por un nuevo El Salvador surge en las comunidades de repatriados que, a finales de 1991 habían iniciado ya su proceso de retorno al país.

¹ CONTRERAS, René Alberto "LA RADIODIFUSION EN EL SALVADOR", Trabajo de Graduación. Universidad de El Salvador. UES. 1984.

Como resultado, surge una serie de comunidades altamente organizadas en áreas específicas como: salud, educación, vivienda, producción y comunicaciones.

La década de los 70's marca una agudización en las relaciones sociales. surgen organizaciones político-militares insurgentes, y es común encontrar registros que evidencian las tomas de cabinas de radio por parte de dichos grupos.

En octubre de 1980 se constituye el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), con cinco organizaciones político-militares.

Este, desde su constitución, hasta 1991, realiza acciones político-militares; lo que genera por parte del Estado una política contrainsurgente financiada, en su mayor parte, por Estados Unidos de Norte América.

Consecuencia de ésta, fue la implementación de operativos militares en zonas de bajo control guerrillero, obligando a la mayoría de pobladores de dichas zonas, a desplazarse hacia zonas más seguras del interior de país; y otros grupos a emigrar a países del área centroamericana, México y Canadá.

Estos grupos requerían una serie de atenciones sociales, lo que las impulsa a organizarse para recibir atención de organizaciones como el "ACNUR y CARITAS."²

² ACNUR: Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados.
CARITAS: Organización de ayuda humanitaria para desplazados.

En muchas de estas comunidades, se originan proyectos de comunicación participativa a través de radios comunales o comunitarias.

“En nuestro país, desde 1992, se da la gestación y proliferación de un nuevo fenómeno comunicacional, con el surgimiento de las Radios Comunitarias, algo novedoso como medio de comunicación autónomo en el que la comunidad o sectores populares participan.”³

1.4. PROBLEMÁTICA

La radio, como medio de comunicación social, se ha visto fuertemente potenciado por los intereses económicos de la empresa privada, la que aprovechando el interés público, crea programas o secciones para alcanzar sus fines.

Los programas radiales obedecen a los intereses de sus ejecutores y se basan en resultados de encuestas de opinión, de acuerdo al gusto de los radioescuchas.

Es importante aclarar que las programaciones radiales varían de acuerdo al formato y a los intereses de los empresarios: los que, por lo general, están orientados al aspecto económico y poco o nada le apuestan a la parte educativa o cultural.

Hay aspectos dignos de señalar en apoyo a la última aseveración:

³ PINEDA CEA, María Celina, “DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN EL SALVADOR” 1995.

El primero, es el poco apoyo que se da a la producción nacional o local, referido al ámbito musical o cultural, estando más en función de lo que dictan las grandes casas disqueras extranjeras, alimentando con esto la transculturización y el desarrollo de valores y principios ajenos a nuestra propia cultura.

Un segundo elemento que es importante enlistar, es el descuido de las programaciones con orientación a la población infantil, dicha situación ha ocasionado que la niñez desplace su atención a otros medios como son la televisión, sin la tutorización de adultos y las imágenes auditivas y visuales que recibe, en la mayoría de veces, no son adecuadas.

Es válido suponer que, si las radioemisoras reorientan sus programas y ofrecen al niño únicamente material interesante, recuperarían no sólo ésta audiencia, sino que contribuirían al desarrollo de una educación más adecuada para ellos.

Un tercer aspecto, lo constituyen la programación musical, de la cual es importante mencionar que son muy pocas las opciones que se presentan en cuanto a géneros musicales; muchas de ellas introducen un alto porcentaje de música en inglés y el resto, lo distribuyen entre cumbias, rancheras, merengue, salsa, tex-mex y muy pocas ofrecen música clásica, suramericana, autóctona o folklórica.

Un cuarto aspecto, es la importancia que se le debe dar a las funciones de la radio como medio de comunicación social, las cuales ya han sido mencionadas anteriormente.

Un quinto y último aspecto, es la polémica existente entre la legalidad de las Radios Comerciales, y la no concedida legalidad de las Radios Comunitarias, ya que las comerciales tienen todo el amparo de la normativa jurídica vigente en el país; y, paradójicamente, las segundas, concebidas como una nueva tendencia de radio difusión, no lo tienen y se les sigue negando.

Por todo lo anterior, puede afirmarse que la coexistencia de ambos modelos ha generado situaciones enfrentadas, por un lado las que tienen como fin último y determinante el incremento del capital, a través de la venta de los espacios radiales; y por otro, las que buscan insertarse más en la comunidad con la transmisión de acontecimientos locales, dejando los nacionales e internacionales a un segundo y tercer término.

1.5. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

De acuerdo con lo planteado hasta ahora, es importante rescatar la concepción bajo la cual fue creada la radio, cuyas bases son las funciones ya mencionadas.

Como punto de partida para orientarse hacia dicho rescate, es necesario encontrar respuestas a una pregunta concreta:

¿Cuál de los dos modelos radiales que coexisten en El Salvador, comercial y comunitario, cumple mejor las funciones de la radio, universalmente aceptadas: Formar, Informar, Educar y Entretener?

¿En qué grado y con qué prioridades son cumplidas las funciones ?

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo General

Comprobar el cumplimiento de las funciones sociales en las Radios Comunitarias y comerciales que operan en el país.

1.6.2 Objetivos Específicos

1.6.2.1 Determinar cuál de los dos modelos de radio que operan en el país cumple, más objetivamente, con las funciones sociales.

1.6.2.2 Determinar el grado de cumplimiento de las funciones sociales de la radio.

1.6.2.3 Analizar los contenidos radiofónicos, para determinar la calidad en el cumplimiento de las funciones sociales de la radio.

1.7. ALCANCES

Los resultados que arroje la investigación podrán servir a:

- a) Las Corporaciones Radiales para que realicen una autoevaluación sobre el cumplimiento o no de las funciones sociales.
- b) A las Radios Comunitarias, para fomentar el interés en el cumplimiento de una verdadera comunicación.
- c) A la comunidad en general, a fin de que sepa diferenciar, valorar y exigir el cumplimiento de las funciones sociales de la radio.

- d) Como insumo, a futuras investigaciones en esta temática.
- e) Estos resultados podrán servir como material de apoyo a las Radios Comunitarias, para pedir a las instancias correspondientes su respectiva legalización como medios de comunicación social. Así como también, para destacar la urgencia de recobrar los principios bajo los cuales fueron concebidas y creadas las Radios Comerciales.

1.8 LIMITANTES

- a) Debido a la distribución geográfica de las 14 Radios Comunitarias, afiliadas a la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS), y a las 95 Radios Comerciales, afiliadas a la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), no podrán ser objetos de estudio, el total de las mismas.
- b) Se tendrá que aplicar muestreo selectivo para el estudio de las Radios Comerciales, dado el número elevado de radios que operan en el país. Debe entenderse como "Muestreo Selectivo" el método que servirá para seleccionar la muestra de acuerdo a características previamente definidas.
- c) En algunos casos resulta difícil monitorear ciertas Radios Comunitarias, por el tiempo de transmisión de éstas, ya que muchas veces se reduce a 6 ó 4 horas al día, si es que cuentan con el personal para hacerlo; de lo contrario, se mantiene fuera del aire, mientras encuentran personal para laborar. Esto se solucionará estableciendo una comunicación previa con las radios, y con el apoyo decidido de ARPAS.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 LAS FUNCIONES SOCIALES DE LA RADIO

2.1.1 EL POR QUE DE LAS FUNCIONES SOCIALES

“Los Medios de Comunicación existen para satisfacer determinadas necesidades o exigencias de la sociedad, y su función consiste en satisfacer tales necesidades.”⁴

Tal afirmación, da la pauta para pensar que si la función de la radio, es satisfacer las necesidades de una sociedad determinada, el “deber ser” de la radio, debe concretarse a través del cumplimiento de sus “múltiples funciones sociales”.

Puede asegurarse que el surgimiento y desarrollo de cualquier medio de comunicación, está íntimamente ligado a los momentos y circunstancias que vive la comunidad social. Pensando de esta manera, el medio, viene a dar respuestas, a suplir necesidades sociales y con ello, como producto de la interacción medio-sociedad surgen efectos de influencias.

En el caso particular de la radio, la interrelación medio- sociedad, se da a través del “Discurso Radiofónico”.

Debe entenderse el término “Discurso” como todo lo que se dice, no reduciendo “el decir a lo estrictamente verbal”⁵

⁴ CARRERA PARAMOUNT, Juan Antonio. “INTRODUCCION A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”. Ediciones Paulinas, España 1990

⁵ MATA SCARAFIA, María Cristina, “LO QUE DICEN LAS RADIOS”, Asociación Radiofónica, ALER, 1a. edición, Quito, 1993.

“El Discurso Radiofónico es lo que se dice y cómo se dice al mismo tiempo, por ello el discurso es un hacer, una práctica, un trabajo de producción.”⁶

“Por eso el discurso puede pensarse como un espacio de negociación de sentidos. Y por eso mismo en el discurso producido por un determinado emisor, también están presentes sus potenciales receptores, esos “otros” que dejan sus marcas en las maneras en que el emisor se dirige a ellos.”⁷

“El Discurso Radiofónico esta integrado por componentes verbales y no verbales, es decir, por elementos lingüísticos (palabras), sonoros (efectos, silencios y musicales).”⁸

También forman parte del discurso radiofónico, los modos expresivos, que son los modos con que se organizan y presentan los elementos.

Entre los modos expresivos se pueden mencionar :

- a) Los Géneros : periodístico o informativo, dramático, narrativo, musical, de entretenimiento y educativo.
- b) Los Formatos, como las estructuras particulares propias de cada género (antes mencionados), estos diferentes formatos, originan : noticieros, revistas informativas, avances, etc ; radionovelas, sociodramas, etc ; leyendas, cuentos, etc ; programas de concursos, festivales, revistas musicales, etc ; revistas educativas, etc,

⁶ IBIDEM

⁷ IBIDEM

⁸ IBIDEM

- c) Los recursos, se refieren a las modalidades o técnicas de expresión y transmisión de las ideas o contenidos en los diferentes formatos (entrevistas, charlas, chistes, etc.)⁹

Todos los elementos anteriores son las diferentes vías a través de las cuales el medio radio, trata de cumplir las funciones sociales.

Podría aceptarse la afirmación de que la radio como medio de comunicación tiene como función primordial : COMUNICAR. Toda vez que se tenga en cuenta lo que dice Arturo Pérez Merayo : " Comunicar no siempre es informar, hacer saber un hecho, conocimientos, datos, etc. En todo caso debe cumplirse con otras expectativas que se tengan de ella (la radio).¹⁰

2.1.2 EL QUE DE LAS FUNCIONES SOCIALES DE LA RADIO

En lo mucho o poco que se ha escrito sobre las funciones de los medios de comunicación, y en particular de la radio, se ha sostenido diferentes teorías respecto a ello.

En el presente trabajo, tratando de unificar los diferentes criterios, para una clasificación más adecuada, citamos algunas de las teorías, en las cuales cambia los términos, pero los conceptos son los mismos.

Tradicionalmente se ha dicho, que los medios de comunicación, tienen tres funciones: Informar, Entretener y Educar, y, según un documento de la

⁹ MATA ESCARAFIA, op cit.

¹⁰ PEREZ MERAYO, Arturo, "INTRODUCCION A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN", Ediciones Paulinas, España 1990

Iglesia Católica "Se hace imperioso relacionarlas con el sistema social en el que se hayan inmersas".¹¹

Para Harold Laswell, politólogo norteamericano, las funciones de los medios de comunicación se divide en 5 categorías:

a) La Vigilancia del Entorno

Los medios de Comunicación alertan a los individuos sobre los hechos que suceden a su alrededor. Informan a su público lo que está sucediendo, tanto en el ámbito nacional como internacional. Favorece además el desarrollo cultural, al mismo tiempo que vincula a los diferentes grupos de la sociedad.

b) La Correlación Social

Supone la interpretación de la información que concierne al medio ambiente social, y las recomendaciones de cómo actuar o reaccionar ante los acontecimientos dados a conocer. Representa entonces, la propagación de las opiniones sobre los hechos ocurridos en el entorno, utilizado más en editoriales y programas de opinión.

c) La Transmisión Cultural

Abarca las actividades destinadas a comunicar el legado de las normas sociales de un grupo a otro. Función que está relacionada con la educación.

¹¹ CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO, CELAM, "COMUNICACIÓN MISION Y DESAFIO"

d) La Socialización

A través de la promoción de los valores, los medios de comunicación cumplen el proceso de socialización que pretende por medio de la palabra, socializar a un grupo de personas.

e) El Entretenimiento

Es la comunicación primordialmente destinada a distraer a la gente, es decir, proporciona un rato agradable, de ocio, que permita disminuir las tensiones.

Otra teoría, es la del investigador Dennis Mc Quail, que en su libro "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", nos habla de las funciones como objetivos de los medios de comunicación desde el punto de vista de la sociedad, y los nombra como: "información, correlación, continuidad, entretenimiento, movilización".

Más adelante, en el mismo libro, desde las "perspectivas de los medios de comunicación sobre sus propias funciones", se enumeran "provisión de información, interpretación, expresión cultural y continuidad, entretenimiento".

Por su parte, Arturo Merayo Pérez, dice: "No aparecen habitualmente en estado puro, pero siempre predomina una función sobre las demás", al referirse a las distintas teorías que se sostienen, sobre la radio.¹²

¹² MERAYO PEREZ, Arturo, op cit.

Así, tiene su propia clasificación, la que más se acerca a las funciones que constituyen el eje de la investigación :

a) Persuasión

La función persuasiva es la que trata de llamar la atención sobre un mensaje determinado, bien para estimular a la compra de un producto, o al cambio de actitud según se requiera.

Se trata de "mover a la acción" y será sólo, y a través de una adecuada persuasión radiofónica, que se logre captar y mantener la atención de su público meta.

b) Entretenimiento

Se insiste aquí, en que una de las funciones primordiales, es saber distraer a la gente, sin perder de vista el contenido de los programas, que no debe ser vacío, si no lleno de valores para el enriquecimiento de la cultura.

c) Formativa

Se requiere una predisposición del oyente, en esforzarse, para captar los distintos elementos formativos que el emisor radiofónico emita, sin olvidar éste, que la formación no es exclusiva de determinadas materias, y que la cultura no esta sujeta a las manifestaciones notables.

Esta manifestación no siempre se da a través de los contenidos, se materializa también en el modo de elaboración y presentación de los mensajes.

d) Informativa

Se lleva a cabo, como las anteriores, para satisfacer una necesidad, pero en éste caso es más el afán en la búsqueda, y consecución de la información. Dicha función, si no es la más significativa, si puede ser la predominante y la que en determinadas circunstancias, otorgue a la radiodifusión su más sólido prestigio.¹³

Es oportuno aquí, concluir con las palabras de Merayo Pérez:

“La Radio es entretenimiento, por que no olvidemos, es un espectáculo, que constantemente busca persuadir la atención del oyente, que debe ser radiofónicamente bello (Formativo) y con interés de actualidad (Informativo)”¹⁴

2. 2 LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La radio es uno de los medios de comunicación masivos, con mayor cobertura y penetración en todo el mundo.

Cibrián, define a la radio como “el efecto y acción de radiodifundir. Medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario, mediante sonidos, difunde por la vía hertziana contenidos (informativos, formativos, diversos y persuasivos), a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea”.¹⁵

¹³ MERAYO PEREZ, Arturo, op cit

¹⁴ MERAYO PEREZ, Arturo, op cit

¹⁵ CIBRIAN HERREROS, M. “DICCIONARIO DE RADIO, TELEVISION”. Editorial Alhambra, España. 1981

Por su parte, la Asociación Interamericana de Radiodifusores (AIR), sostiene, que "Las estaciones radiodifusoras son, como la prensa escrita, instrumentos para la libre expresión del pensamiento, lo cual implica no sólo dar informaciones o noticias, sino ideas y opiniones". Esta asociación, fue fundada en 1948, en Buenos Aires, Argentina, aglutinando a más de 14 mil emisoras de radio y televisión. de las tres Américas.¹⁶

La radio, aparte de ser un medio por donde se transmiten ondas sonoras, también está íntimamente vinculada al desarrollo social. La radio es un medio de comunicación específico que responde a las exigencias del sistema, en cuanto a fomentar la parte ideológica, económica y propagandística del sistema en el que está inmersa, cumpliendo de ésta forma una función sociopolítica y económica.

La función sociopolítica la cumple "creando consenso, amortiguando las contradicciones de clase, sistematizando valores vigentes en la sociedad, mediante la interpretación de los hechos, a través de una concepción del mundo dominante en ese momento".¹⁷

La función económica, "agilizando el proceso de producción, produciendo la jerarquización y la división del trabajo."¹⁸

Pero también hay que reconocer que la radio y sus transmisiones en sí han hecho grandes aportaciones a nuestras sociedades, prueba de ello es que,

¹⁶ BASSETS. Luis, "DE LAS ONDAS ROJAS A LAS RÁDIOS LIBRES". Editorial Gustavo Gili. S.A., Barcelona 1981.

¹⁷ AGUIRRE CALIX, Leticia. "HISTORIA, SITUACION ACTUAL Y FUNCION DE LA RADIO EN EL SALVADOR". Trabajo de Graduación, Universidad José Simeón Cañas, UCA. San Salvador, El Salvador 1984.

¹⁸ IBIDEM.

cuando la radio obtuvo mayor alcance y más facilidad de adquisición entre el público, marcó una función social propia y específica, facilitó mantener a nuestra gente con la necesaria información y formación de los hechos, para mantenerlos al tanto del acontecer local y mundial, ya que no había otra manera de hacerlo, debido al alto grado de analfabetismo y pobreza que existe en nuestros pueblos.

2.3 CARACTERISTICAS DE LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL

- a) **INSTANTANEIDAD**, se refiere a la posibilidad de que el emisor, proporcione al oyente, un hecho, casi al mismo tiempo en que se produce.
- b) **CONTINUIDAD**, supone el seguimiento en forma sistematizada, de un suceso.
- c) **UBICUIDAD**, característica propia de la radio, significa la posibilidad de identificar, elaborar y difundir el mensaje, desde el lugar de los hechos, misma que tiene mucha relación con la continuidad.

2.4 SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA RADIO

2.4.1 SÍNTESIS MUNDIAL

La radiocomunicación nació gracias a innumerables inventos, de diversos científicos, entre los que figura el escocés James Maxwell quien en la segunda mitad del siglo XIX (de 1860-1864), descubrió la existencia de las ondas de la radio.

Más tarde en (1894) Henrich Hertz, que a sólo 7 años de su muerte se descubrió que las variaciones de la corriente eléctrica podían ser proyectadas en el espacio, en forma de ondas, parecidas a las de la luz y las del calor. Estas ondas, fueron conocidas con el nombre de ondas hertzianas, utilizadas primeramente en la telegrafía y luego en la telefonía inalámbrica.

El más exitoso científico en este campo de las ondas hertzianas, fue el italiano Guillermo Marconi (1874-1937) que transmitió señales de radio a corta distancia, y en los albores del siglo dirigió con mucho éxito las pruebas trasatlánticas.

Marconi demostró que al conectar un transmisor a una antena y a una conexión tierra, aumenta la distancia de la comunicación. De esta forma se logró transformar el sonido, en señales eléctricas, que al pasar a un transmisor eran conducidas por un receptor, y finalmente, convertidas en ondas sonoras.

Este nuevo medio de comunicación fue conocido como “teléfono inalámbrico”, “radio teléfono” o simplemente “inalámbrico”.

La primera práctica se hizo de barco a barco, y de barco a tierra. Lo que en su medida cumplía una acción social, al evitar accidentes entre éstos y preservar la vida de los tripulantes.

Fue hasta en 1920, que se constituye la radio como un medio de comunicación, proporcionando en un principio programas de información y entretenimiento. aunado a la promoción de la cultura elitista.

La radio también destaca el carácter noticioso. A partir de la Segunda Guerra Mundial, al proporcionar información de última hora sobre acontecimientos bélicos de la época.

En 1920 se transmite, por primera vez, los resultados de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Nacen en Norte América las emisoras KDKL, y en 1926 la NBC (National Broadcasting Co.) con una mentalidad comercial.¹⁹

Para 1928 los aparatos receptores que usaban baterías, se cambiaron por los de corriente eléctrica.

Según García Camargo²⁰, hay cuatro etapas relevantes en la radiodifusión:

1920-1926 Se da la importancia a la técnica y calidad de sonido.

1926-1927 Creación de la RCA (Radio Corp of América) que forma junto a la Broadcasting Corp, una industria del sonido.

1926-1930 Se obtiene el registro sonoro del disco. La radiodifusión incluía la publicidad, sustituyendo de este modo el servicio de prensa.

1933-1938 La radio alcanzó auge por el papel predominante que jugó en la Segunda Guerra Mundial, como arma propagandista.

Junto con este movimiento, se descubren las siguientes características del medio:

-La radio provoca un acercamiento del receptor con los sucesos; lejanos

¹⁹ SCHRENK. JEFFREY, "COMPRENDIENDO LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN", Primera Edición en Español, México D.F. 1989.

²⁰ IBIDEM

-La radio hace que el receptor se sienta parte del suceso. al escucharlo en viva voz, permite imaginarlo.

-Sobre todo, permite la posibilidad de ideologizar la información.

Financiamiento de la radio

La radio como medio de comunicación, llenaba un gran potencial de expectativas y emociones entre los receptores; aunque con el tiempo, había dejado atrás la etapa de la novedad, y toma la función de convertirse en un servicio público. Esta función conllevaba a una interrogante ¿Cómo sobrevivirán financieramente las estaciones de radio?

Fue entonces que, en 1922, los integrantes de la "American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) ("Sociedad Norteamericana de Compositores, Autores y Editores), exigieron ser pagados por el derecho de pasar su música al aire.²¹

Sin embargo, hasta 1925 la radio no era un medio muy lucrativo, como son algunas estaciones de hoy en día. Es por eso que surgió un debate para determinar cómo financiar el sistema de radio. Hubo diversidad de posiciones, tales como:

Apoyar el método europeo, que consistía en cargar un impuesto sobre cada aparato que se vendía. El impuesto sería entregado a las estaciones de radio por el gobierno. Otros pensaban que la radio podía ser sostenida por suscripciones o membresías.

²¹ SCHRENK, JEFFREY., Op. cit...

El pionero de la radio David Sarnoff, de Radio Corporation of America (RCA), argumentaba "que la libertad de la radio significaba que los escuchas no tuvieran que pagar cuota alguna", pero ante esta posición ¿Quién habría de sufragar los gastos? ²²

Esta pregunta fue contestada cuando, en base a un estudio, se descubrió qué negocios estarían dispuestos a pagar el tiempo de transmisión, a cambio de anunciarse en la radio.

El primer comercial de radio fue un anuncio de un complejo departamental en Nueva York que pasó al aire en la WEAJ (estación estadounidense). El precio del comercial fue de 50 dólares. La idea tuvo bastante aceptación, y las estaciones que transmitían publicidad, fueron conocidas como "estaciones de cuota."

Con frecuencia el nombre del anunciante era agregado al nombre del programa o al de sus intérpretes.

Reglamentación

La rápida expansión de la radio causó serios problemas, ya que frecuentemente las frecuencias se "cruzaban", y algunos canales no se podían sintonizar, debido a interferencias causadas por otras estaciones competidoras.

Así es como nació la idea de crear una reglamentación que frenara la violación de intereses. Fue así como surgió en el año de 1927, en Washington

²² SCHRENK, Jeffrey Op. cit

D.C. la Ley de Radio, creada por la Comisión Federal de la Radio; siendo reemplazada en 1934 por la Comisión Federal de Comunicaciones, que se encargaba de controlar la potencia de transmisión, longitud de onda, altura de las antenas, etc.

Nueva clase de radio: La banda FM

Para la radio, 1947 es uno de los años más beneficiosos, pues se descubre el transistor que contribuye a la expansión de las radios. Gracias a la transistorización la radio se vuelve manual y portátil, permitiendo facilidad para su uso y transporte.

Sobre todo por la comercialización de la Frecuencia Modulada (FM), que permitió sumar nueva ventajas al medio radio:

- Mejor calidad en sonido**
- Especialización del medio en cuanto al público**
- Facilidad de escuchar radio en cualquier lugar.**

De este modo, aumentó considerablemente, el auge eminentemente comercial y técnico de las radios. Además, de la intención de unos cuantos de hacerlo un medio que contribuyera al desarrollo de los pueblos.

2.4.2 SINTESIS EN AMERICA LATINA

Las primeras transmisiones que se hicieron de la radio en Latinoamérica fueron en 1925, por Goar Mesque, en Cuba; Emilio Azcárraga, en México, y Jaime Yakenlevich, en Argentina, sustentando un sistema de libre empresa, sin fines de lucro, con 2 objetivos primordiales, el entretenimiento, y la formación

pública.

La programación, para este tiempo, no tenía un formato definido, se incluían programas musicales e informativos en forma no controlada. Se transmitían conciertos de música escogida, contribuyendo a la cultura de la época, generalmente en horas donde no había publicidad comercial. Paulatinamente fue aumentando la potencia de las estaciones, extendiéndola hasta ciudades al interior y preparando transmisiones internacionales en onda corta.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la radio tomó otro giro, dejó de ser un medio de explotación comercial y entretenimiento, para convertirse en uno de los más poderosos medios de difusión de ideas, de propaganda política y de influencia directa sobre las masas, en un continente latinoamericano en constante transformación política y social.

Ejemplos fehacientes de éstos conceptos fueron las radios Bogotá y Belgrano, durante el levantamiento popular de 1948. Por eso es que se afirma "que la radio ha sido capaz de ser artífice indirecto en la creación de dictaduras y movimientos revolucionarios, y con la misma facilidad ha contribuido a derrotarlos"²³

En las radios latinoamericanas se introdujo la sección noticiosa, con su papel de "servicio público", cumplía funciones tales como: transmitir mensajes o información antes y durante un desastre natural o provocado por el hombre.

Más tarde se introdujo los noticieros tipo radio-periódico.

²³ GARCIA AMABLE, Rosario y González LI. Pedro. "LA RADIOREVISTA EDUCATIVA.

Financiamiento

Es en 1940 cuando se inicia el auspicio comercial directo de programas.

Fue “la Agencia Sidney Ross Company”, empresa dedicada a la promoción de artículos farmacéuticos, la que se encargó de la promoción de sus productos, con la contratación de avisos comerciales, lo que se convertía en el financiamiento económico de las emisoras.

A partir de este nuevo concepto, la programación cambió, pues tenía influencia norteamericana. Se incluyeron programas de corte dramático, con intención de obtener publicidad directa, y los libretos con los que se trabajaban eran traducciones y adaptaciones de producciones estadounidenses.

Programación

La programación fue variando, pues los conciertos de antaño fueron desplazados por radionovelas, y esto fue un elemento determinante para darle el nombre de “el poder comprador de las amas de casa”, por los mensajes comerciales que formaban parte del hogar, producidos por las agencias de publicidad.

La programación incluía números en vivo que eran preparados por los artistas en la misma radio.

Las programaciones estaban hechas por lo que imponía el concesionario de la emisora, y la operación radiofónica era de tono menor, familiar, y a la contratación de publicidad sólo correspondía el

mantenimiento económico de la emisora, y no el contenido de los programas.

Los conciertos pasaron a las programaciones de las radios pequeñas, pero con un especial interés en música y cultura, además con capacidad económica de obtener productos de alto costo.

2.4.3 LAS RADIOS EDUCATIVAS

Las radios educativas comenzaron a proliferar, en la década de los 60's, incluyendo en sus programaciones campañas de alfabetización, programas que pretendían ayudar al público campesino, con contenido sobre salud, vivienda mínima, agricultura etc.

Fue a partir de los decenios de 1950 y 1960, que la radio adquirió conciencia de la importancia que tenía como medio de formación educativa, capaz de llegar hasta una vasta masa de oyentes, generalmente aislados en el interior del país, sin escuelas, sin comunicación con el mundo exterior, y sin otro medio posible de mejorar su condición intelectual que aquel que le ofrecía la radio.

“A partir de esta época se inicia una serie de experimentos de educación por radio, con la colaboración de estaciones comerciales, que se extiende por toda Latinoamérica y se amplía notablemente, como ya se ha mencionado anteriormente, con la aparición de los radios transistores. Que gracias a su bajo costo, fue y es, uno de los medios que goza de mayor audiencia entre la población.”²⁴

²⁴ AGUIRRE CALIX, Leticia, “HISTORIA, SITUACION ACTUAL Y FUNCION DE LA RADIO EN EL SALVADOR”, Trabajo de Graduación, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, san Salvador, 1985.

2.4.4 SINTESIS A NIVEL NACIONAL

Fue el 6 de octubre de 1922, cuando por primera vez se escuchó en el país un programa musical, transmitido desde el exterior, gracias al equipo de radiodifusión, bautizado con el nombre del gobernante mexicano General "Venustiano Carranza".²⁵

Este aparato, según el periodista Quino Caso refiere, que "durante los años de la revolución mexicana, parece que el jefe de aquella revolución, el General Venustiano Carranza, tuvo momentos muy difíciles en que vaciló el triunfo de la revolución por falta de armas y pertrechos de guerra. En aquél entonces, el presidente Carlos Meléndez de El Salvador, le tendió la mano al caudillo mexicano, facilitándole armas y parque"²⁶

La estación inalámbrica "Venustiano Carranza" fue instalada el 15 de septiembre de 1917. Pero fue hasta 1920 cuando la estación verdaderamente daba un aporte significativo a las comunicaciones, pues se podían transmitir y recibir mensajes a nivel internacional.

En 1923 hubo avances importantes en materia radiofónica, ya que se decretó el Reglamento de Inalámbricas Receptoras, aprobándose permisos a personas particulares e instalándose dos receptoras oficiales. Cabe mencionar que éstos aparatos solamente los podían obtener personas de las familias adineradas del país, entre ellos figuraba el entonces, presidente de la República, Dr. Alfonso Quiñónez Molina.

²⁵ CONTRERAS, René Alberto, "LA RADIODIFUSION EN EL SALVADOR", Trabajo de Graduación, Universidad de El Salvador, 1984.

²⁶ CASO, Joaquín, "MI INCURSION POR EL MUNDO RADIOFONICO DE AYER", El Salvador, San Salvador, 1983.

Al lograrse captar las señales extranjeras, los privilegiados invitaban a personalidades, familiares y amigos a escuchar algunos programas de radios estadounidenses, transmitidos desde una estación de Nueva York . Una de esas noches, notaron que la señal llegaba con mayor claridad y nitidez, todo se debía a que la transmisión venía de una radiodifusora más cercana y potente, se trataba de la radioemisora "Piedras Negras", instalada en México.

2.4.5 EL PRIMER TRANSMISOR

Gerardo L. Castillo, jefe de la estación inalámbrica, junto con Ramón Sánchez realizaron estudios de radiocomunicación en los Estados Unidos, regresaron a El Salvador en 1923, organizando a su llegada un laboratorio auxiliar para construir el primer aparato nacional, transmisor de telefonía sin hilos, de poco costo, pero liviano y con fabulosos resultados.

Debe tomarse en cuenta que la construcción de aparatos y las pruebas a que eran sometidas se estaban practicando desde finales de 1924.

Gerardo Castillo, hizo un informe detallando de cómo colocar un micrófono, una antena y un transmisor frente a una vitrola, logró que lo escucharan por la radio, convirtiéndose así, en la primera voz sintonizada en el país, esto causó sorpresa y satisfacción entre los pocos y afortunados radiómanos.

2.5 LAS RADIOS COMERCIALES DE EL SALVADOR

2.5.1 NACIMIENTO, EVOLUCIÓN Y PROGRAMACIÓN.

Los inicios de la radio en El Salvador fueron patrocinados por el gobierno, por lo que debía mantenerse bajo la esfera estatal, debido a las condiciones políticas del país.

Fue hasta el período comprendido entre 1944 y 1949, que surgen las primeras radios conducidas por personas que no tenían ningún vínculo con el gobierno de turno, a quienes se les considera los pioneros de la radiodifusión comercial, pues las radios sobreviven con un autofinanciamiento, es decir, sin la ayuda económica del Estado.

El primero de marzo de 1926, El Salvador se convierte en el primer país de Centro América que inaugura una estación de radio, en medio del entusiasmo que embargó a los capitalinos, por querer conocer lo que era este aparato.

Esta fue patrocinada por el Estado, durante el gobierno del Doctor Alfonso Quiñónez Molina, "en ese entonces la radio adoptó como siglas las iniciales del mandatario, siendo estas AQM"²⁷

Evolución

Básicamente su programación estaba enfocada a los conciertos de violín, violoncello y piano, se hacía promoción en pro de la cultura y el progreso

²⁷ CALDERON, José David, "DE VISTAS Y OIDAS", Algiers Impresores. El Salvador. 1988.

nacional. Su principal objetivo era dar a conocer al extranjero “las verdaderas características de estos pueblos, y nuestros valores artísticos y científicos”²⁸

Se ejecutaban conciertos con la Orquesta Sinfónica y parte de su programación estaba dirigida a niños, y se difundían algunas noticias de actualidad.

La radio experimentó un cambio en su programación cuando en noviembre, siempre del mismo año, fue nombrado administrador de la radio, el periodista Joaquín Canizales (Quino Caso), quien hacía un programa que consistía en intercambiar bromas con el señor Benjamín Orozco, sobre diversos personajes de la época.

Por su parte el Dr. Quiñónez Molina, no había hecho ningún comentario sobre el caso, hasta que por radio escuchó una broma dirigida hacia él, y de la misma forma mandó a parar la sección

La programación de esta radio también incluía cuentos de Salarrué, lo que originó solicitar al público para que enviaran a los niños que tenían aptitudes narrativas y éstos fueran los que condujeran el programa.

Para este tiempo las siglas “AQM” pasaron a ser las siglas RES (República de El Salvador). Tres años después se adoptaron las siglas YSS, y fueron las que se quedaron establecidas para las radios de El Salvador, hasta nuestros días.

²⁸ CONTRERAS, René Alberto, op cit.

En 1933, el Gobierno del General Martínez había decretado, en el nivel político y social, leyes para controlar a la población civil, argumentaba que :“se prohíbe la asociación en el campo y los sindicatos obreros de la ciudad, además se exige al transeúnte la cédula patriótica de la defensa nacional.”²⁹

Por lo que las emisoras que iban surgiendo tenían que limitarse a obedecer órdenes y disposiciones gubernamentales, si quería seguir transmitiendo.

Para este mismo año, el gobierno del General Martínez, en su primer período presidencial, instaló nuevas estaciones la RDN-1 , RDN-2, RDN-3. Las siglas RDN significan (Radio Nacional).

Programación

La RDN-1 tuvo una serie crisis económica por falta de fondos de erario público, (se supone que fue la única radio de las tres originales, que sobrevivió pues se buscó mucha información sobre ellas, pero no se encontró material. más que de la citada). Su programación estaba basada en el desarrollo cultural, por lo tanto fue autorizada a vender cuñas comerciales, con el objeto de que obtuviera ingresos que permitiera su funcionamiento normal, convirtiéndose así en la primera emisora con carácter comercial.³⁰

²⁹ CONTRERAS, Rene Alberto, op cit

³⁰ AGUIRRE CALIX. Leticia, op cit.

2.5.2 CARACTERÍSTICAS DOMINANTES DE LAS RADIOS COMERCIALES.

La radio, como cualquier otro medio de comunicación social, posee características propias, que la hacen ser notablemente diferente a los demás medios.

La radio, en un principio, se convirtió en un medio que creaba mucha expectativa entre los receptores y demás público deseoso de conocer cómo funcionaba ese aparato, que de una parte inimaginable, emitía voces y sonidos.

Estas expectativas, llevan a la exigencia de que, la programación de este medio, debe cumplir una serie de funciones que la deberían hacerse sentir comprometida con las personas que esperan más que escuchar música o “chismes” en voga.

Sólo basta escuchar unos minutos, la programación que transmiten nuestras radiodifusoras y nos daremos cuenta que la indiferencia de los diversos gobiernos que legislan en nuestro país, y que los ministerios encargados de regular su programación, únicamente lo han visto como un reproductor de capital, sin interesarse un poco en la educación y la cultura.

A esto se suma la posición alienante de las radioemisoras, las que también impulsan modelos y costumbres de esta índole.

Otro de los aspectos que la afectan es que los programadores o los empresarios imponen programaciones mediocres al auditorio, y el oyente se conforma con esa programación, ya que es lo único que le ofrecen.

Los escasos programas educativos, la inmensa carga comercial, y la indiferencia del gobierno a poner paró a esta situación, hace que las población prefiera los programas de entretenición.

2.5.3 LA PRIMERA RADIO PRIVADA Y COMERCIAL EN EL SALVADOR.

En el presente estudio se entenderá como Radio Comercial a las radioemisoras que viven por y para la publicidad.

Durante 9 años, la emisora gubernamental fue la única en El Salvador, tiempo suficiente para que proliferara entre la población la adquisición de aparatos receptores.

En 1935 surgió la primera Radio Comercial, la YSP "La voz de Cuscatlán", propiedad del señor Fernando Alvayero Sosa, quien gozaba de la simpatía del entonces Presidente de la República, General Maximiliano Hernández Martínez.

Su programación

La YSP por ser una radio bajo las normativas de la esfera gubernamental, enfocaba su programación a aspectos culturales, deportivos, y muy escasa información noticiosa.

La programación de las radios iba evolucionando, aunque a paso lento, pero cuando surgió la segunda Radio Comercial se intensificaron más los aspectos culturales, comerciales, noticiosos, humorísticos y críticos, tal es el caso de las siguientes radioemisoras:

La YSS “Alma Cuscatleca”

Esta radioemisora contaba con mayor organización, y los anuncios comerciales eran transmitidos en bloques de una hora, mantenían el formato cultural. Cabe mencionar que éstas radios transmitían más música criolla, que extranjera, ya que era considerada indecorosa, sobre todo porque atentaba contra el nacionalismo.

La YSR “Voz de El Salvador “

Esta radio salió al aire el 9 de agosto de 1941, con las siglas YSR, y su identificación “La Voz de El Salvador”. Esta radiodifusora marcó una nueva modalidad pues se implementó el patrocinio a los programas, que en ocasiones eran comentadas por conocedores, básicamente de música. Para finales de la década de los 40’s, la competencia era fuerte y se disputaban los comerciales de las empresas que iban surgiendo, o las anteriormente mencionadas.

Aquí surge el primer radionoticiero, que llevaba por nombre “El Diario del Aire”, con una sólida estructura organizativa, pues contaban con un director, un jefe de redacción, redactores y colaboradores.

Las radioemisoras privadas iban surgiendo bajo un marco jurídico creado por los reglamentos de la época.

Reglamento de Radio.

El primer Reglamento para el "Establecimiento y Operación de Estaciones Radiodifusoras", fue el decretado el 27 de abril de 1942. por el Gobierno del General Martínez.

Se definió como estaciones radiodifusoras, "Las destinadas a efectuar emisiones radiotelefónicas, para que las reciba el público en general". Las estaciones comerciales, serían las que se establecieran para la explotación de propaganda comercial, mediante la divulgación de conferencias, conciertos o servicios varios de interés general.

Las radiodifusoras culturales, serían las establecidas para fines de divulgación cultural, mediante conferencias, conciertos etc., sin fines de lucro, o de ninguna clase de anuncios.

El reglamento también estableció que la Dirección de Comunicaciones Eléctricas (Hoy Administración Nacional de Telecomunicaciones. ANTEL), fijaría frecuencia, y los límites de potencia, y localización de la estación.

En caso de no acatar tal disposición, daría lugar a que la estación se tomará como clandestina. He aquí algunos elementos importantes de lo reglamentado :

- Respecto al lenguaje que debía de utilizarse en radio, era todo en idioma español, procurando no propagar errores ni faltas gramaticales.
- Los locutores debían ser salvadoreños por nacimiento, mayores de edad y aprobados por el Ministerio del Interior.

- Luego los candidatos a locutores eran sometidos a exámenes de gramática, dicción, vocalización, lectura correctora, facilidad de expresión y un timbre de voz apropiada.
- Respecto a la publicidad el reglamento prohibió valerse de la radiodifusión para hacer propaganda
- Prohibía la propaganda a productos o servicios que engañaran a los consumidores, sobre todo con productos medicinales.
- En el país este reglamento seguía vigente, hasta hace aproximadamente 13 años.

Nuevas radiodifusoras

Fue instalada en el país La YSO, "La voz de la Democracia", en esta radio se transmitían noticias de la BBC de Londres, para 1945 la emisora fue dando cabida a diversos sectores para conocer sus puntos de vista, entre ellos, los miembros del gremio ferrocarrilero que trataban asuntos relacionados con los intereses de los trabajadores. Otra radio que innovó en su programación fue **la YSI, Radio Intercontinental**, pues tenía fuertes influencias mexicanas, tanto que se incluyeron montajes de radionovelas, adaptadas a obras de la literatura universal.

En 1946 las radios experimentaron la censura en sus programas, tal fue el caso de **Radio Vanguardia, YSF**, cuando surgió el noticiero combativo de nombre "Rebelión" dirigido por el comentarista Waldo Chávez Velasco,³¹ que duró al aire solamente 6 meses, al ser suspendido por el gobierno. El noticiero "Nuestro Derecho" también corrió la misma suerte, pues defendía los partidos revolucionarios y las causas populares.

³¹ Waldo Chávez Velasco, actualmente es el editor de La Revista nacional GENTE, de circulación mensual

Epoca de Oro

Fue llamada de esa manera por el despegue que tuvo en El Salvador una burguesía industrial que estuvo marginada y políticamente neutralizada durante la dictadura del General Maximiliano Hernández Martínez.

La “Epoca de Oro” la podemos ubicar a partir de 1947, duró aproximadamente 10 años, durante los cuales se produjo la mayor cantidad de programas elaborados por productores salvadoreños, o extranjeros radicados en el país.

En este tiempo fue cuando surgió la radioemisora YSU, “Radio Mil cincuenta”, como se le conocía. Introdujo una programación variada, se retomaron las radionovelas, producciones mexicanas y cubanas, música clásica, música de cuerdas, etc.

También la producción dramática salvadoreña tomó notoriedad y no sólo se retomaban obras extranjeras, sino que se impulsó a crear guiones propios.

El humor también se hizo presente con los personajes famosos de Chico Tren y Roberto Arturo Menéndez, programa que criticaba las arbitrariedades y disposiciones antipopulares tomadas por los alcaldes del país. Sin embargo, atendiendo órdenes del Coronel José María Lemus, fue clausurado por considerarlo “inmoral”.

Radiodifusión Contemporánea

Durante los años 60's, las emisoras que nacieron en este tiempo, básicamente desarrollaban programas de humor y crítica. Fue a mediados de 1979 cuando la crisis económica política y social se agudiza durante el gobierno del General Carlos Humberto Romero, empresario influyente en los sectores económicos del país.

Para este tiempo los noticieros les dieron cabida a los políticos de oposición de izquierda. Se observó un viaje en el contenido de noticias y entrevistas. Incursionando voces como las de: Norma Guevara, Mario Aguiñada Carranza y Guillermo Manuel Ungo, entre otros.

2.5.4 SINTESIS APRECIATIVA DEL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES SOCIALES.

La radiodifusión en El Salvador nació como un medio de comunicación masiva novedoso, en sus inicios fue usado como un aparato para hacer propaganda del gobierno del Presidente Alfonso Quiñónez, sin embargo, siempre mantuvo un formato inclinado hacia el aspecto cultural.

Aspectos, que no sólo se quedaron en entretener a la población, sino que se utilizaron también para formarlos, e informarlos. Aunque es necesario aclarar, que en un inicio, la radio solamente se limitaba a pasar programas con tendencia al arte, a lo nuestro, pero no permitía los formatos de noticieros en las radios.

Pero el afán de conservar los programas culturales, posiblemente haya sido el deseo de conservar el nacionalismo, pues hay que recordar que en otros países, la industria radiofónica ya tenía mucho auge, y probablemente lo que se quería evitar era adoptar modelos extranjeros en la programación de un medio que debía de ser considerado para y por el pueblo.

Hasta que las radios privadas se volvieron comerciales, fue que se introdujo este formato, pues éstas contaban con una independencia económica, aunque no todas; pero la mayoría estaba fuera de la órbita gubernamental: aunque fuertemente reguladas por sus representantes.

Pero esto no fue un obstáculo para que las personas pudieran estar debidamente informados de lo que sucedía más allá de las fronteras patrias, generalmente la información era nacional, aunque cabe mencionar que las radios recibían información de las agencias noticiosas de la época.

Además de contar con tres radiodifusoras, como lo son: la YSU, Sonora y YSKL, quienes se dedicaban la mayoría del tiempo a transmitir noticias.

Para 1946 tiempo, en el que se le llamó "Epoca de Oro", los formatos de la radio iban cambiando, pues recibieron y adoptaron las influencias mexicanas. Ejemplo de esto es la realización y programación de radionovelas, adaptadas a argumentos de célebres obras; que gozaban de la audiencia, en la mayoría de los casos, de las amas de casa.

Es innegable la importancia de la radio, por que con su bajo costo y su diversidad de programas llena las expectativas de cualquier persona, más aún, en nuestros días, que incluye en su programación una variedad de segmentos.

Sin embargo vale la pena mencionar, que sería ideal si nuestras radiodifusoras se ocuparan más de proyectar esa cultura y nacionalismo, que caracterizó a las radios en los años treinta.

2.6. SURGIMIENTO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

En Canadá nacieron con el nombre de Comunitarias, en Europa prefieren llamarse Asociativas; en Africa, Radios Rurales; en Australia, Radios Públicas, y en América Latina, la variedad de apellidos da cuenta de la riqueza de experiencias: Libres, en Brasil; Participativas, en Nicaragua; Populares, en Ecuador; y Alternativas o Comunitarias en nuestro país, entre otros. Cambia la forma pero no el sentido, por que el desafío de todas es similar: "Mejorar el mundo en que vivimos"³²

¿Pero, qué es en sí una Radio Comunitaria?

Tratando de sintetizar algunas propuestas, la Radio Comunitaria podría definirse como: "La Radio en que la comunidad o sectores populares tienen participación activa, poniendo toda su energía al servicio de la comunidad, en la búsqueda y promoción de la participación de todos los ciudadanos de la comunidad a la que se dirige, para la defensa de sus intereses.

Las Radios Comunitarias se caracterizan también por : "la proporción de información veraz, la colaboración directa y decidida con la resolución de los problemas de la vida cotidiana de la población a la que sirve; la promoción del

³² LOPEZ VIGIL, J.J., "QUE HACE COMUNITARIA A UNA RADIO COMUNITARIA". CIESPAL, 1995.

estímulo de la diversidad cultural. y la disposición decidida por no ejercer ningún tipo de censura a la promoción y difusión por medio del espectro radiofónico, que es de todos".³³

2.6.1 LO QUE NO ES COMUNITARIO

Según José Ignacio López Vigil, en su intento por definir a las Radios Comunitarias, propone aclarar lo que no es comunitario. siendo que algunas veces se cae en el error de considerarlo así por las siguientes razones. que a su juicio no son las valederas:

1. Las Radios Comunitarias no se limitan a las de baja potencia. las de mínima o pequeña cobertura

Para López Vigil,³⁴ tal manera de concebir la Radio Comunitaria. sería condenarlas al enanismo, dado que en la medida que estas crecieran. perderían identidad.

La Radio Comunitaria dice, se desarrolla de igual forma , en una gran capital o en un caserío campesino, no como tiende a concebirse, que es para las áreas rurales o para poblaciones alejadas de los centros urbanos. ahí donde todavía no llegan las verdaderas radios.

2. Lo comunitario tampoco se define por el lugar en que una emisora esté situada en el espectro.

³³ "ANTEPROYECTO DE REFORMA A LA LEY DE TELECOMUNICACIONES" , San Salvador. 1997.

³⁴ LOPEZ VIGIL. op cit.

Vale la pena preguntarse, ¿Existe algún juicio de valor para discriminar una programación de AM frente a una de FM?

“Toda voz, independientemente del canal por el que se transmita, puede enriquecer la opinión pública y favorecer las relaciones sociales”.³⁵

3. La frontera de lo comunitario tampoco pasa por contar o no con la licencia para transmitir.

De tal forma excluiríamos del movimiento comunitario a centenares de experiencias de radiodifusión que no han recibido el permiso, aunque han tramitado el expediente.

4. Será entonces la propiedad del medio lo que decide su inclusión como comunitario.

Algunas personas creen que las radios estatales no clasifican como comunitarias, si así fuera excluiríamos también a las de la Iglesia Católica, que responden al Estado del Vaticano, o las universitarias, dado que algunas de ellas tienen detrás una empresa internacional.

En resumen, la Radio Comunitaria no se identifica por su señal, ni por la frecuencia, la licencia o la propiedad del medio. Tampoco su existencia viene con la producción de calidad o la calidad de empresa rentable.³⁶

Consideramos importante también aclarar, que Radio Comunitaria no es lo mismo que radio rural, esta segunda se distingue de la primera por que es

³⁵ BRACAMONTE, Ricardo, “MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA EN EL SALVADOR”. Edit. UCA. San salvador, 1996.

administrada por instituciones específicas o sistemas de radiodifusión nacional, a través de departamentos o centros de producción especializados en radio rural.³⁷

La Radio Rural por ser administrada por entes estatales, tiene una programación en la que limita la participación de las clases desposeídas y representa un esquema de pensamiento dominador.³⁸

Es de esperarse además que las radios rurales al ser administrada por la red nacional gubernamental, se desempeña con los mismos problemas burocráticos y financieros de quienes las dirigen.

Una diferencia muy marcada entre éstas, es que la radio urbana no involucra a los ciudadanos en la toma de decisiones, ni en la producción y contenido de la programación. Contrariamente, la Radio Comunitaria es participativa y son de propiedad social o de control popular.

2.6.2 ¿DONDE NACEN LAS RADIOS COMUNITARIAS ?

Tienen ya algunas décadas de existencia y la variedad de apellidos que se le pueden dar, obedecen a las distintas realidades y necesidades bajo las cuales han aparecido en los distintos países del mundo.

Según Ricardo Bracamonte, "Son un producto de distintas realidades y necesidades que tiene la gente para comunicarse, cuando le es imposible

³⁶ "ARTICULO DIARIO LATINO", SEC. ESPECIAL San Salvador, 6 de octubre de 1995.

³⁷ GIRAT-BRUCE, "21 EXPERIENCIA DE RADIO COMUNITARIA EN EL MUNDO", Manuales Didácticos, CIESPAL, 1995.

³⁸ IBIDEM

luchar contra los grandes medios de comunicación, que aunque teóricamente están obligados a responder a las necesidades de la sociedad, no lo hacen o creen que lo hacen a su manera.³⁹

Lo cierto es que las Radios Comunitarias han tenido distintos orígenes, en Gran Bretaña, Africa, Estados Unidos, Italia, Canadá y el Continente Suramericano, que en los últimos años ha mejorado este tipo de comunicación; pese a ello, dice Bracamonte: "Lo importante es que todas han nacido con un objetivo claro de transformar, cambiar, luchar, educar, educar al hombre y a la mujer, y democratizar la palabra".⁴⁰

En América Latina la Radio Comunitaria, quizá tenga su origen con la aparición de radios educativas o escuelas radiofónicas, que trataron de dar respuesta a los problemas socioeconómicos, a través de la alfabetización masiva y la educación para adultos.

La radio pionera, en los años 50, fue "Radio Sutatenza" de Colombia, la cual formó parte de estas famosas escuelas radiofónicas, que dieron su respuesta a distintas realidades de América Latina.

En Estados Unidos, la Radio Comunitaria nace en 1949, con la instalación de Radio Pacífica, misma que tiene que ver con la libertad de expresión y la democracia; buscó siempre la participación de la gente, a través de su programación, y la gente se identificó tanto con la radio, que influyó en la administración de la misma.

³⁹ BRACAMONTE, Ricardo, op cit.

⁴⁰ IBIDEM

En Canadá se creó la Comisión de Radios y Televisoras Canadienses. (1968), que pretendía desarrollar la programación comunitaria, formándose así. unas 139 emisoras que conforman la NATIVE RADIO.

En 1975 aparece la radio CO-OP que pretendía ser una verdadera alternativa a los medios de comunicación tradicionales. Estos lineamientos ayudaron a construir la radiodifusión comunitaria.

La lista podría alargarse con ejemplos de las distintas realidades. pero nuestra intención es demostrar que no es un fenómeno de hoy, y mucho menos una realidad sólo nuestra.

2.7 LAS RADIOS COMUNITARIAS EN EL SALVADOR

2.7.1 ANTECEDENTES SOCIOPOLÍTICOS

Después de vivir 12 años de en una guerra cruenta y cruel, quizá lo que menos se quiera, es recordar el conflicto vivido, pero es allí donde se encuentra la base de una nueva modalidad de hacer radio, desconocida hasta entonces.

Fue en la década de los 70's en la que imperaba la represión y que recrudesció en los 80's, con el conflicto entre la guerrilla del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, (FMLN) y el Gobierno de El Salvador.

Los atropellos y la violación a los derechos humanos de las clases desposeídas, dieron pie para iniciar un medio que permitiera denunciar todo

aquello que los tradicionales medios de comunicación no podían hacer por temor a la represión.

Así nace la YSAX, voz oficial del Arzobispado de San Salvador, convirtiéndose en la primera radio que tomó como opción, denunciar los actos represivos contra la población civil. Bajo la dirección del entonces Arzobispo, Monseñor Oscar Arnulfo Romero, quien en cada Homilía dominical, denunciaba los actos de violencia y los continuos atropellos a las poblaciones rurales y, la mayoría campesinos.

Bajo la consigna “Voz de los sin voz”, Monseñor Romero a través de la YSAX se convirtió en el máximo medio radiodifusor, que denunciaba la represión contra los campesinos.

Fue el mismo desarrollo del enfrentamiento armado por el poder, que permitió el desarrollo de las radios guerrilleras “Venceremos” y la “Farabundo Martí”, mismas que se vuelven alternativas a los sectores populares, ante la inaccesible llegada a los medios controlados por la empresa privada.

Ya para 1990 se inicia una nueva modalidad de radio, que se caracteriza por desarrollar una visión comunitaria, concretizándose en 1991 con el apareamiento de la radio Segundo Montes, como parte de un proyecto para el desarrollo de una comunidad reducida y con características que la diferencian de otros sectores de nuestro país, pues su población objetivo eran los repatriados que venían de Colomoncagua, Honduras, a establecerse en el municipio de Meanguera, Morazán.

Este proyecto de la radio Segundo Montes, se convierte en la primera Radio Comunitaria local, con participación y educación popular; y aun cuando no tenía autorización, (aún no la tiene), desarrolla una serie de programas y producciones con una visión renovadora de la cultura y las experiencias específicas de esta parte de nuestra sociedad.

En forma rápida, las señales de estas radios, que en un inicio fueron catalogadas de forma tajante como "Guerrilleras", se cruzan en la distancia, compitiendo de alguna manera con las Radios Comerciales, pero permitiendo la comunicación instantánea de las poblaciones de estos territorios, que se mantenían virtualmente relegadas, de los avances del resto del territorio salvadoreño.

Estas realidades y necesidades enfrentadas por estos segmentos de la población, y por las radios mismas, van modelando sus métodos y estrategias de sobrevivencia, las cuales pueden resumirse en el párrafo siguiente: "Estas mismas características hacen que las radios también atraviesen las fronteras políticas, sin detenerse en restricciones, regulaciones y relaciones gubernamentales"⁴¹

Fue en 1991, con la firma de los Acuerdos de Paz, entre representantes del Gobierno Salvadoreño y el FMLN, que se pensó en iniciar otro período, que permitiría la creación, resurgimiento y legalización de nuevos modelos comunicacionales, entre los cuales estarían las Radios Comunitarias.

⁴¹ PINEDA CEA, María Celina, "DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN EL SALVADOR", trabajo de graduación, Universidad de El Salvador, 1994.

La primera señal de este cambio en las formas y medios de expresión radiofónicas, se tendría con la autorización y legalización de los radios "Doble F" y "Radio Venceremos", las cuales desarrollaron durante el período de conflicto una función política e ideológica oficial de las organizaciones guerrilleras, y las que más tarde se convertirían también en Radios Comerciales.

A diferencia de este fenómeno inicial de apertura en el período de paz, la historia subsiguiente ha sido de enfrentamientos e intentos de negociación, que no han brindado, en ningún momento, a las Radios Comunitarias, las mismas facilidades brindadas a los otrora voceros oficiales de los movimientos rebeldes.

Esta serie de situaciones no limitan el apareamiento de esta nueva forma de expresión radiofónica, siendo entre 1992 y 1994, cuando se expande esta nueva modalidad.

Durante este período, se registra el apareamiento de unas doce Radios Comunitarias, distribuidas en nueve departamentos concentrados en las zonas central y paracentral -La Libertad, San Salvador, Chalatenango, Cuscatlán y San Vicente-, así como en la Zona Oriental -Morazán, Cabañas, La Unión y Usulután- (Ver anexo No. 2). Se excluye de este fenómeno la Zona Occidental, las causas de este hecho no son motivo de esta investigación, pero si quisiéramos dejar la inquietud para investigaciones posteriores.

Desde el período de su apareamiento a la actualidad, las Radios Comunitarias han desarrollado una serie de actividades tendientes a su sobrevivencia legal, programática-conceptual y financiera. Esto las lleva a

agremiarse y constituir la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS).

La Asociación ha debido enfrentar aspectos relativos a su legalización, y los subsiguientes requerimientos mínimos de seguridad física de su equipo de producción y transmisión, muchas veces sin obtener resultados positivos. pues algunas de ellas han tenido que afrontar problemas de decomiso de su equipo.

Así, el día martes 5 de diciembre de 1995, los medios de comunicación social, informaron que la Policía Nacional Civil (PNC), había intervenido las Radios Comunitarias y decomisado los aparatos con los cuales emitían su señal de radio.

Durante la gestión de Don Juan José Domenech, como Presidente de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), se protagonizó lo que podría denominarse, como el mayor enfrentamiento entre el Estado, a través de la empresa telefónica y la Asociación de Radios Comunitarias, tratando de justificar cada cual la permanencia y legalidad de la radios comunitaria en el dial.

En esta lucha por la legalidad y por la distribución de espacios en el dial, aparece la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER) como un tercer actor con intereses muy bien definidos, tratando de justificar la defensa del orden existente hasta antes del proceso de paz.

La modalidad de defensa de sus derechos utilizada por ASDER fue a través de campos pagados coincidentes con la posición de ANTEL, y con mensajes fuertemente ideológicos, que pretendían vincular la función de las

Radios Comunitarias a la clandestinidad y a las excitativas de violencia. sin reparar en la función específicas de las mismas.

En este período, fueron muchas las protestas, no sólo por parte de los directores y personal de las radios, sino también por los pobladores que se sirven de las mismas.

Aun cuando no es nuestra función extendernos en listas de detalles de pro y contras que éstas radios han afrontado, si estamos convencidos que, es nuestro deber evidenciar de manera objetiva y con criterio profesional los distintos contextos que éstas han vivido.

Al parecer, una propuesta concreta que vendría a dar estabilidad y seguridad a las Radios Comunitarias, es el Anteproyecto de Reforma a la Ley de Telecomunicaciones, presentado a la Asamblea Legislativa, el pasado 27 de mayo de 1997 por ARPAS.

Según manifiesta el Sr. Carlos Rafael Urquilla Bonilla, representante del gremio, uno de los objetivo principales buscados con esta anteproyecto es obtener seguridad jurídica para sus asociados. Además manifiesta: "Al parecer esta historia no termina aquí, todo indica que se debe continuar una perseverante conquista por la democratización de la palabra".

2.7.2 FORMA DE PROPIEDAD DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

Atendiendo a la definición de lo comunitario, buscaremos en estas radios no sólo los aspectos legales de manifestarse de la propiedad de las mismas, sino también su forma de financiamiento, y el sentido de pertenencia

por parte del segmento poblacional al que va dirigido. No queremos comparar en sentido estricto una Sociedad Anónima contra una sociedad comunal, porque las formas de administración, a nuestro juicio, podrían evolucionar con los criterios anteriormente destacados para establecer lo comunitario.

Según criterio de algunos investigadores: ...“Tal organización evita el dominio capitalista de unos pocos, que retrasa, incapacita y limita la participación de los pobladores”⁴²

Sin embargo, creemos que por la misma naturaleza empresarial, las mismas afrontarán, en el corto plazo, problemas de subsistencia, debido a su fuerte dependencia inicial de las ayudas internacionales y a las constantes reducciones de las mismas. En el caso contrario, las Radios Comerciales, no tienen problemas conceptuales o funcionales relativos a su función comercial y lucrativa, logrando superar esta etapa casi desde sus inicios.

2.7.3 USO SOCIAL DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

Debemos entender por uso social, todos aquellos servicios de desarrollo comunitario brindados a las poblaciones civiles, directamente en su espacio geográfico de ubicación. Esto facilita una adaptación de las programaciones a los entornos propios del radioescucha, contribuyendo de forma casi instantánea a la comprensión, interpretación y transformación del mismo.

⁴² PINEDA CEA. María Celina, op cit.

En otras palabras, con su uso se puede promover el desarrollo cultural, educativo, de salud, político, de recreación, etc. a nivel local y regional, y conectar directamente a esta población a los avances a nivel internacional.

Podemos expresar que: “Bajo este sistema de radiodifusión, tiene gran importancia la valoración de la palabra en los micrófonos que son abiertos a las mujeres, jóvenes, niños y ancianos, con el objeto de escucharlos y no imponer sistemas de cambio, como los organismos o dirigentes políticos, que no acoplan sus discursos propangandísticos a las demandas de los sectores oprimidos.”⁴³

Es por medio del uso del lenguaje, que las comunidades promueven su desarrollo, que se transmite de una generación a otras, transmitiendo los problemas diarios, desde lo rural hasta lo urbano. A través de ella se recuperan las experiencias que reducen las desigualdades sociales, para lo cual se debaten a través de entrevistas.

En las zonas más alejadas y marginadas del interior, estas radios sirven de teléfono público, de correo, para las emergencias y para las festividades; como canal de convocatoria para las actividades y eventos comunales, de encuentro entre las expresiones culturales de la zona. “En todas estas radios, la voz del más humilde de los salvadoreños, tiene derecho de informar, opinar, y de ser escuchado”⁴⁴

⁴³ PINEDA CEA, María Celina. Op cit.

⁴⁴ IBIDEM.

2.7.4 CARACTERISTICAS DOMINANTES DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

Se puede destacar como características dominantes de las Radio Comunitarias, las siguientes :

1. Promover la participación de la gente y la defensa de sus intereses.
2. Responder a los gustos de la mayoría, y hacer del buen humor y la esperanza, su primera propuesta.
3. Ayudar a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana.
4. Cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones.
5. Debatir en sus programas todas las ideas y respetar todas las opiniones.
6. Buscar ampliar la democracia y hacer comunidad.

Es la esencia de una Radio Comunitaria⁴⁵

2.8 ASPECTOS RELEVANTES DEL MARCO TEORICO PARA LA INVESTIGACION

En el Marco Teórico se ha entrado en contacto con diferentes teorías. que tratan de establecer las funciones sociales del medio radio, así. Merayo Pérez, McQuail, Laswell, y la Iglesia, tienen su propia manera de concebir dichas funciones.

⁴⁵ ARTICULO DIARIO LATINO, Sección especial, San Salvador, 6 de octubre de 1995.

El presente trabajo toma como eje de investigación cuatro funciones, por considerar, como se dijo en páginas anteriores, que tienen mayor alcances al ser más envolventes. En ese sentido, el trabajo asume como funciones a investigar: formar, informar, entretener y educar.

Las primeras tres se toman desde la perspectiva planteada por Merayo Pérez, y la cuarta, que es educar; desde el punto de vista de la Iglesia.

Para una mejor comprensión, es importante saber qué se entiende por cada una de las funciones, por lo que se detallan a continuación.

FORMAR: Es la función mediante la cual, los contenidos de los mensajes radiofónicos deben de estar orientados a la relevancia de los valores éticos, morales y cristianos, que favorezcan la convivencia entre los hombres, y enriquezcan la cultura de los pueblos.

No debe de olvidarse que "la fuerza de los medios de comunicación está estrechamente relacionada con la capacidad de reflejar la preocupación e interés del público, es decir, su sensibilidad por sintonizar el bien común".⁴⁶ Ya que "los medios están hechos para acercar, cohesionar y congregar"⁴⁷.

La función formadora no debe concebirse como realizable en un espacio o programa determinado, sino implícita en el discurso de cada radio. sin embargo, en una radio pueden existir espacios donde se palpa dicha función,

⁴⁶ Herrán, María Teresa y Restrepo, José Darío, "ETICA PARA PERIODISTAS". Tercer Mundo Editores.

Diciembre de 1991.

⁴⁷ Ibidem.

con programas como la Revista de ASDER o "Buenos Tiempos Mujer" transmitidos por las Radios Comunitarias.

Otros aspectos que los programas pueden destacar son:

- La Solidaridad
- Motivación personal
- Unión familiar
- El respeto al derecho ajeno
- Protección al medio ambiente
- Hábitos de higiene
- Derechos Humanos

INFORMAR: Es ante todo una responsabilidad social, que no abarca solamente la información propiamente periodística, sino de todo tipo.

La radio como medio de comunicación debe además alertar a los individuos sobre los hechos que suceden a su alrededor, para vincular a los diferentes grupos de la sociedad.

Es una comunicación "que abarca todo tipo de comunicación interactiva y horizontal, no sólo la tradicionalmente vertical, que es la que se establece entre el informador activo y el informado pasivo".⁴⁸

Según la Constitución política de nuestro país, la información es un derecho de todo ciudadano, y de ahí surge la responsabilidad de los comunicadores radiofónicos por mantener informada a la sociedad.

Esta función "debe cumplirse estableciendo un nivel profesional o alto de información, veracidad, exactitud, objetividad y equilibrio"⁴⁹

⁴⁸ Mc Quail, Op. cit

⁴⁹ Ibidem

Existe una teoría democrática participativa de los medios de comunicación social, en la que uno de sus principios dice textualmente “Los ciudadanos individuales y los grupos minoritarios tienen derechos a acceder a los medios de comunicación (derecho a la información), y derecho a que los medios sirvan a sus necesidades tal como ellos las decidan”⁵⁰

Un segundo principio es: “Los medios de comunicación existen ante todo para sus audiencias y no para las organizaciones. los profesionales, ni los clientes de los medios de comunicación”⁵¹

Después de este análisis, podríamos afirmar que ésta es una de las funciones que más se cumple, pese a que comunmente se informa. aspectos negativos como: violencia, desorden, delitos, lacra social, etc.. que aunque deben de informarse, no deben ser prioridad en la información, hay una necesidad urgente por destacar todo lo positivo como buenas relaciones humanas y buenas acciones, que pueden impulsar a la sociedad para una convivencia armoniosa.

ENTRETENER: Pese a que lo primordial en esta función es entretener a los oyentes, el contenido de los programas no debe ser vacío, sino por el contrario, lleno de valores. Debe en todo caso proporcionar un rato agradable, que permita disminuir las tensiones, con un placer intrínsecamente cultural o estético.

Es importante mencionar que estos espacios deben transmitirse en los horarios más indicados, dependiendo de las horas de descanso del común de

⁵⁰ Mc Quail, Op. Cit.

⁵¹ Ibidem

los trabajadores, permitiéndole así liberación de estrés, sin perder de vista que su objetivo no debe llevar a perder los niveles de conciencia, sino a eliminar tensiones para un buen desempeño de trabajo y elevar los niveles de conciencia social.

El entretenimiento no excluye las funciones de formar, educar e informar, así, un programa de concursos puede ser educativo, formativo e informativo y no pierde su tinte de entretención.

EDUCAR: Se aclara que la siguiente definición corresponde al punto de vista de los autores, tomando como base los conceptos que definen expertos en materia Radiofónica.

La Pedagogía, define la educación como "la suma total de procesos por medio de los cuales una sociedad o grupo social, grande o pequeño, transmite sus poderes, capacidades e ideales adquiridos, con el fin de asegurar su propia existencia y desarrollo de forma continua"⁵².

Partiendo de que el producto fundamental de toda acción en el acto educativo, es el saber, el conocimiento, apropiaremos el término al medio radio:

Es un proceso sistemático y gradual que el individuo recibe a través de la radio, mediante las transmisiones de mensajes permanentes.⁵³

Pareciera que educar y formar son sinónimos, sin embargo, la Formación debe estar implícita en toda la programación, aunque ésta no se palpa a simple vista; por otra parte, es una característica que busca orientar al

⁵² ENCICLOPEDIA PRÁCTICA JACKSON, Tomo XI, W.M Jackson Editores, México, 1963.

público sobre aspectos puntuales, que pueden ser deportes, cultura general o derechos de los menores, es decir, formar opinión en los públicos, al conocer por medio de la radio los temas del momento.⁵⁴ A diferencia Educar tiene como característica primordial la intencionalidad.

Asimismo, los griegos son los primeros que utilizan el saber como “la fuerza formadora y ponen los conocimientos que han adquirido al servicio de la educación para la formación de verdaderos hombres.”⁵⁵

Ante esto, vale la pena recordar las palabras de Mario Kaplún, citado por Daniel Prieto Castillo, en el libro “La Vida Cotidiana”.

“El desafío arduo y urgente a que nos enfrentamos los comunicadores radiofónicos de América Latina, es el de realizar programas que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos, y que a la vez sean capaces de captar el interés de las grandes audiencias populares y responder a sus necesidades”⁵⁶

⁵³ Entrevista al Licenciado Elías Antonio Saca, Presidente de ASDER.

⁵⁴ Tomado de la entrevista realizada por la Prensa Gráfica el 29 de octubre de 1997, al Señor Héctor Oscar Amengual, Director General de la Asociación Internacional de Radiodifusores (AIR).

⁵⁵ ENCICLOPEDIA PRÁCTICA JACKSON, Op cit

⁵⁶ PRIETO CASTILLO, Daniel, “La Vida Cotidiana”, Curso a Distancia en Comunicación Radiofónica, Quito, Ecuador, marzo de 1994.

CAPITULO III

Bosquejo del Método

3.1. PREAMBULO

Cualquier expresión del pensamiento humano, consciente o no, intencionalmente o no, conlleva una manera de ver el mundo, una visión de la realidad.

De la misma manera, los caminos (el método) escogidos para acercarse, para interpelar la realidad, conducen a resultados específicos, caracterizados por el camino escogido.

Es importante entonces, tanto para el investigador, como para cualquier usuario de los resultados, conocer el panorama en el que se concibe la investigación, así como detalles que permitan descubrir el hilo orientador de la misma.

Ese panorama y esos detalles se dan en el presente capítulo, con la intención de dejar lo más claro posible, tal como ya fue mencionado en un apartado anterior, el punto de vista a partir del cual y desde el cual se realizó la investigación.

Otro aspecto que se pretende comunicar, a través de los contenidos del presente capítulo, son las expectativas en cuanto a la calidad, cantidad y amplitud de los resultados esperados.

3.2. NATURALEZA DE LA INVESTIGACION

El marco operativo dentro del cual, y se focalizó el problema a estudiado y mediante el cual o se obtuvieron los resultados, posee características específicas y dominantes. Estos elementos llevan a caracterizar todo el trabajo como de naturaleza investigativo-analítico-deductiva.

La interrelación dinámica de esos componentes, fue parte inherente en cada momento y circunstancias del trabajo; aportando cada uno en sí, desde su propio campo.

El componente "investigativo" guió y enriqueció el trabajo desde dos perspectivas: una teórica, a partir de la investigación bibliográfica; y otra práctica, a partir de la investigación de campo.

El componente "analítico" estuvo presente en la permanente selección y priorización de los elementos que hicieron avanzar el trabajo hacia resultados concretos y válidos.

El componente "deductivo", apoyándose en los componentes anteriores, califico y cualificó los resultados parciales, en función de los objetivos.

Las tres componentes arriba citadas, caracterizaron la investigación desde la perspectiva operativa; pero, la investigación, además, pudo calificarse desde la óptica científica, así:

En primer lugar, se trató de una “investigación social”, que se define como “el proceso que, utilizando la metodología científica, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social”.⁵⁷

En segundo lugar se trató de una “investigación aplicada”, que es aquella que “se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos”⁵⁸

Por último, puede asegurarse que se trató de un “estudio formulativo o exploratorio”, según el punto de vista de Selltiz, Jahoda, Densteh y Cook.⁵⁹

Estudios de este tipo se conocen también como “investigaciones preliminares” y generalmente no exigen realizar estudios para la comprobación de hipótesis⁶⁰

Los autores citados plantean que un “estudio exploratorio abarca dos aspectos principales: el estudio de la documentación, y el contacto directo con la problemática a estudiar”.

Indudablemente, el presente estudio, comparte todos los aspectos citados, aunque en diferentes tonalidades y grados.

⁵⁷ ANDER- EGG, Ezequiel, “INTRODUCCION A LAS TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL “. Cuarta Edición. Editorial Humanitas, Argentina, 1974.

Herrán, María Teresa, Op Cit.

⁵⁸ Ibidem,

⁵⁹ Citado por ANDER- EGG, Op. cit.

⁶⁰ ANDER-EGG. Op. cit.

3.3. EL UNIVERSO POBLACIONAL

Estadísticamente la totalidad de personas, individuos, objetos, instituciones, que se pretende caracterizar en una investigación, recibe el nombre de POBLACIÓN, UNIVERSO O COLECTIVO.⁶¹

Para el presente estudio, el Universo lo constituyó el número de Radios Comerciales y comunitarias, que operan en el país.

El Subtítulo “Universo Poblacional” quiere indicar que se refiere a “todas” las emisoras que transmiten en El Salvador.

La información pertinente fue obtenida de organizaciones que agrupan a cada sector de las radios estudiadas: la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), que aglutina a las Radios Comerciales; y la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS), que reúne y representa a las Radios Comunitarias.

De ambas asociaciones se obtuvo listados que contienen los nombres de las radios y la ubicación geográfica en donde se genera la señal. Así ASDER, proporcionó un listado de 95 radios (VER ANEXO No. 1); y ARPAS, un listado de 14 radios (VER ANEXO No. 2).

⁶¹ ANDER- EGG. Op. cit.

3.4. LA MUESTRA POBLACIONAL

Estadísticamente, el término MUESTRA, se refiere a la observación de una fracción de la población considerada. Algunos autores utilizan solamente la palabra “muestra”, y otros, “muestra poblacional”.

La muestra poblacional, entonces, comprende un cierto número de “unidades de muestreo” o “unidades de sondeo”, elegidas conforme al “plan de muestreo” o “plan de sondeo”.⁶²

En el presente estudio, una unidad de muestreo, es una “estación de radio de El Salvador”.

Según Ander-Egg⁶³, “tomando en cuenta la estructura y los procedimientos de selección, se pueden distinguir dos tipos de muestras, y dentro de cada una de ellas diferentes clases.

El primer tipo -muestreo aleatorio o probabilístico- se basa en ciertas leyes, y es rigurosamente científico; el segundo procedimiento -no aleatorio o empírico- no tiene base estadístico-matemático, y puede revestir dos formas: la de muestreo intencional u opinático y la de muestreo errático, circunstancial o sin norma”.

Continúa el autor citado, diciendo que “las muestras empíricas, dependen del juicio del investigador”.

⁶² Ibidem.

⁶³ Ibidem.

La modalidad de muestra empírica intencional u opinática, es la que más se aplica en el presente estudio mezclando las dos clases de ella: el muestreo por cuotas, y las muestras razonadas o intencionadas.

Las muestras por cuotas o proporcionales, establecen cuotas para las diferentes categorías de la población, tratando de que sean réplicas del conjunto; queda a discreción del investigador, la selección de unidades.

Las muestras razonadas o intencionadas, suponen o exigen un cierto conocimiento del universo poblacional; el investigador escoge - intencionadamente y no al azar- las categorías que considere típicas o representativas del fenómeno a estudiar.⁶⁴

Categorícamente, el muestreo que se utilizó en el presente estudio es, el No Aleatorio o Empírico, en la modalidad Intencional u Opinática, combinando el Muestreo por Cuotas o Proporcional, con el Muestreo Razonado o Intencionado; ya que las radios que integran la muestra, únicamente han debido cumplir con una serie de "criterios preestablecidos".

El número de radios que integró la muestra fue de seis, tres comerciales y tres comunitarias, tomando como principal argumento, para las Radios Comerciales, el hecho de que las programaciones de las mismas carecen de contenidos diferenciadores, en lo referente a los objetivos del trabajo.

Las diferencias existentes, pueden considerarse para los fines del trabajo, hasta cierto punto, cosméticas y superficiales, pues, con toda seguridad, pueden referirse a formatos utilizados y tipos de música

⁶⁴ Ibidem.

transmitida; y aún en esos dos aspectos, no son tan marcados, salvo, mínimas excepciones.

Para las Radios Comunitarias, los criterios son similares, con la diferencia, bastante marcada, en cuanto a contenidos difundidos; agregando además, el reducido número de ellas, en comparación con las comerciales y el reducido alcance de sus señales.

Sin embargo se previó, que si al aplicar los criterios, resultare un número mayor al establecido, habría que apoyarse en algún procedimiento aleatorio, a fin de lograr el número equilibrado establecido. Otro punto de apoyo que se consideró útil aplicar, fue el conocimiento empírico, que como audiencia, y comunicadores se tiene.

No hay duda que la mezcla, casi indisoluble, oyente-comunicador, o mejor, escucha-comunicador, proporciona una visión personal de los medios, que es la que se está calificando como empírica.

Una vez aplicados los criterios arriba reseñados, y hechas las reflexiones pertinentes, la muestra se constituyó según lo indican los siguientes cuadros:

Radios Comerciales:

Radio / Identificación	FEMENINA	SIGLO 21	DOBLE H
SIGLAS	YSRF	YSRW	YSHH
FRECUENCIA	102.5 FM	102.09 FM	102.9 FM
ORIGEN DE SEÑAL	San Salvador	San Miguel	Santa Ana
ALCANCE	Nacional	Region I	Regional
REPETIDORAS	Sn.Miguel-Sta.Ana	-----	-----
LEGALIDAD	Sí	Sí	Sí

2.4.2 Radios Comunitarias

Radio / Identificación	SUCHITLAN	IZCANAL	VICTORIA
SIGLAS	-----	-----	-----
FRECUENCIA	92.3 FM	96.7 FM	92.3 FM
ORIGEN DE SEÑAL	Suchitoto	Nueva Granada- Usulután	Villa Victoria- Cabañas
ALCANCE	Local	Regional	Local
REPETIDORAS	-----	-----	-----
LEGALIDAD	Pendiente	Pendiente	Pendiente

Para complementar la investigación se realizó un estudio de audiencia, con un muestreo por cuotas, de 150 oyentes, distribuidos proporcionalmente entre las 6 radios, lo que dio como resultado una muestra de 25 personas por cada radio.

3.5. CRITERIOS PARA SELECCION DE MUESTRA

Los criterios básicos aplicados para determinar la muestra, se enlistan a continuación:

Radios Comerciales

Ubicación Geográfica

La muestra tuvo la representatividad de cada una de las tres zonas geográficas en que se acostumbra dividir al país: Zona Occidental, Zona Central y Zona Oriental.

Programación Comercial

Para poder pertenecer a la muestra, las radios debían percibir ingresos monetarios de empresas e instituciones; entre otros, a cambio de incluir en sus programaciones mensajes comerciales.

Tiempo de Transmisión Diaria

Las radios que integraron la muestra debían transmitir un mínimo de 21 horas diarias.

Alcance

Pertenecieron a la muestra las radios con mayor alcance, especialmente las de cobertura nacional, sea que ésta se dé con señal directa o con el auxilio de repetidoras.

Aprobación Jurídica

Participaron en la muestra las radios que, cumpliendo con los requisitos prescritos por la Ley de Telecomunicaciones, tienen la aprobación oficial del organismo correspondiente para usar una frecuencia del espectro radiofónico.

Para Radios Comunitarias

Ubicación Geográfica

La muestra tuvo tener la representatividad de cada una de las tres zonas geográficas en que se acostumbra a dividir al país: Zona Occidental, Zona Central y Zona Oriental.

Al aplicar este criterio, la realidad obligó a buscar alternativas, ya que no funcionan Radios Comunitarias en la Zona Occidental del país. Ante esa situación, se decidió tomar dos de la Zona Central y una de la Zona Oriental, tomando en cuenta los tiempos de programación y estructura organizativa de las radios en cuestión.

Programación no comercial

Este criterio se entendió en el sentido de que la radio no debía tener predominantemente un objetivo comercial, lucrativo. Esto no sugeriría radios que funcionaran “por milagro” o subvencionadas por organismos extranjeros u ONG`s (Organizaciones No Gubernamentales). Quizá el término clave sea aquí “NO LUCRO”.

Tiempo de transmisión diaria

Las radios que integraron la muestra tenían un horario de transmisión mayor de cuatro horas.

Alcance

Pertenecieron a la muestra las radios con mayor alcance, las que podían ser local, departamental o por zona.

Aprobación Jurídica

Participaron en la muestra las radios que no tienen aprobación oficial del organismo correspondiente para el uso de la frecuencia en el espectro radiofónico, aunque llenen los requisitos establecidos por la Ley de Telecomunicaciones.

3.6. SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se diferenciaron dos tipos de sujetos:

- a) Los que pertenecen al personal de las radios
- b) Los que pertenecen a la audiencia de cada una de las radios

Para los sujetos de las radios, se buscó en lo posible, realizar un mínimo de tres entrevistas por cada radio de la muestra, dirigida al personal del nivel gerencial o directivo, personal técnico u operativo. (Ver anexo No.3)

Para complementar la investigación se realizó un estudio de audiencia, con un muestreo por cuotas, de 150 oyentes distribuidos proporcionalmente entre las 6 radios, lo que dio como resultado una muestra de veinticinco personas por cada radio.

Se establecieron los siguientes criterios:

Para las radios de San Salvador (comercial), la muestra se obtuvo entre los estudiantes de ingeniería de la Universidad Don Bosco, con un rango de edad entre los 18 y 25 años.

El escoger sólo estudiantes de la Facultad de Ingeniería permitió recabar información que se pudo generalizar a cualquier audiencia; lo que no hubiera sucedido si se entrevistaban estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que se supone, tienen conocimientos de las funciones sociales de la radio.

Para las Radios Comerciales de Santa Ana y San Miguel, los sujetos de la muestra lo constituyeron jóvenes con un rango de edad entre los 15 y 18 años, con un nivel educativo de bachillerato, muestra que fue obtenida en el Instituto Nacional de Santa Ana, y el Colegio de Comercio y Administración de San Miguel.

Para las Radios Comunitarias, la muestra de las tres radios en estudio se realizó con visitas casa por casa, hasta completar la cuota establecida, en el lugar donde está ubicada la radio: Suchitoto, Nueva Granada y Villa Victoria.

Para la aplicación del instrumento, se ubicó al sujeto, preguntándole primero si escuchaba la radio que se investiga; si la respuesta fuera afirmativa, se procederá a la aplicación del instrumento, de lo contrario se buscará otro sujeto.

3.7. TECNICAS DE INVESTIGACION

Las técnicas involucran a las diferentes maneras utilizadas para recolectar la información que se necesita como insumo para los consiguientes momentos de la investigación. Demás está decir, que técnicas bien aplicadas, garantizan riqueza y calidad de resultados.

En el presente trabajo se utilizó sistemáticamente, tres técnicas específicas: el fichaje, las entrevistas, y el monitoreo, cada una de ellas cumplió una función específica y aportó información complementaria a la aportada por las demás.

El Fichaje

Sirvió en diferentes momentos de la investigación, para guardar ordenadamente información que se consideró importante para futuras consultas.

Las fichas fueron de inapreciable utilidad en la investigación bibliográfica, y en la investigación de INTERNET; fuentes básicas para la conformación del Marco Teórico.

Las Entrevistas

Sobre ellas descansa la obtención de información referente al grado de cumplimiento de las funciones sociales en las radios de la muestra. Se buscó también obtener información sobre aspectos de planificación aplicados en cada radio; así como conocer el grado de conocimiento y conciencia que se tiene sobre las cuatro funciones sociales de la radio.

Además se buscó conocer las opiniones de los radioescuchas sobre la temática de la investigación, a través de un instrumento elaborado especialmente para ello (Ver anexo No. 4).

Como se previó el desconocimiento de las funciones como tales, las preguntas llevaron una formulación adecuada, que permitió llegar al resultado deseado.

El instrumento no fue entregado a los sujetos de la investigación, si no que fue administrado por los encargados de la investigación, quienes hicieron las respectivas anotaciones.

El Monitoreo

Es un elemento de recolección de datos e información de primera mano. Permitted captar los variados elementos que entraron en juego y determinaron la efectividad de un mensaje en un proceso de comunicación: las diferentes formas de contenido del mensaje (real, latente, ideológico, etc), la calidad de locución (voz, entonación, inflexiones, impostación de voz, etc), el contexto en que se da, y se espera sea recibido y aceptado el mensaje. Esta técnica se usó para escoger las radios a estudiar, de acuerdo a los criterios establecidos.

Los Reportes

Son el complemento indispensable en todo proceso de investigación. En él se dejó constancia, por parte del investigador de los detalles, datos, informaciones que los instrumentos utilizados no recogen.

Fue también el documento en el que el responsable de la investigación virtió los puntos de vista, y reflexiones valiosas, que si se dejaban liberadas al recuerdo, podían perderse parcial o totalmente.

3.8 INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACION

De todo procedimiento que se ejecutó, se dejó constancia escrita, con el apoyo de los respectivos instrumentos que facilitaron la sistematización de la información recabada.

3.8.1 Fue indispensable el calendario de actividades, para el desarrollo eficiente de la investigación. El calendario, no dejó de contener las fechas críticas y las holguras necesarias (VER ANEXO No. 5).

3.8.2 El cuestionario, que contuvo las principales preguntas de las entrevistas. (VER ANEXO No. 3 y 4)

2.8.3 Se elaboró una guía de entrevista, que permitió cierta unidad de criterio y resultados (VER ANEXO No. 6)

3.9. PROCEDIMIENTOS

Haciendo acopio de todo el instrumental diseñado, estos son algunos de los procedimientos planificados y que se ejecutaron.

Se exponen y agrupan por etapas, en orden lógico, lo que no supone solamente secuencialidad; sino que, a veces, existió simultaneidad.

Este apartado da una visión global de la magnitud del trabajo.

Etapa 1. Selección y reelaboración de los elementos del anteproyecto que originaron el proyecto definitivo. Estos elementos están contenidos, en su mayoría, en los Capítulos *I, Planteamiento del Problema; y III, Bosquejo del Método.*

Etapa 2. Estructuración general del trabajo, sus capítulos y posibles contenidos así: Capítulo I, Planteamiento del problema; Capítulo II, Marco Teórico; Capítulo III, Bosquejo del Método; Capítulo IV, Las Radios de la muestra; Capítulo V, Marco Operativo; Capítulo VI, Conclusiones y Recomendaciones.

Etapa 3. Investigación bibliográfica y en INTERNET. De esta etapa se dejó constancia en las respectivas fichas, y se puede decir, que finalizó hasta que se dio por terminada la investigación.

Etapa 4. Estructuración del Marco Teórico, en cinco grandes apartados: Las funciones sociales de la radio, La radio como medio de comunicación, Las Radios Comerciales de El Salvador, Surgimiento de las Radios Comunitarias en El Salvador.

Etapa 5. Definir, en detalle, los elementos de la parte operativa: técnicas, instrumentos y procedimientos.

Etapa 6. Planificar técnicas y elaborar instrumentos.

Etapa 7. Discusión y definición de procedimientos.

He aquí, algunos de ellos:

Una vez seleccionadas las radios a investigar, hubo que solicitar la, o las entrevistas; concedidas éstas, señalado el día y hora, se siguieron los lineamientos de la "Guía de Entrevista" (VER ANEXO No. 6), donde se explicaban los objetivos de la misma, y procedía al desarrollar el cuestionario.

El monitoreo se prefirió realizarlo posteriormente a las entrevistas, pudiendo ser el mismo día u otro de la entrevista.

Se pensó que el monitoreo ideal sería el que se realizara en bloques de dos horas diarias, en días alternos, hasta llegar a un mínimo de tres monitores por radio.

Sin embargo, surgió la duda de poder cumplir, al pie de la letra, en el caso de la Zona Oriental, especialmente con la Radio Comunitaria seleccionada. Pues las Radios Comunitarias, no tienen horarios fijos de transmisión.

No se realizó un monitoreo sistemático, pero sí se monitorearon todas las radios de la muestra, generalmente el día de la investigación.

Etapa 8. Aplicación de instrumentos y técnica, sin olvidar la respectiva constancia escrita de la actividad.

Etapa 9. Ordenamiento y clasificación de datos. Esta etapa supone actividades como: tabular, ordenar la información con base en criterios sacados de las tendencias de los resultados o de las necesidades específicas del trabajo, hacer un análisis estadístico, crear cuadros individuales y comparativos por ítems o grupos de ellos.

Etapa 10. Análisis e interpretación de resultados. Esta etapa supone dos momentos sumamente importantes. Primero, el de analizar los resultados, en cuanto a: estadísticos, prioridades u orientaciones detectadas, cruces de información.

Las actividades y procedimientos anteriores arrojaron resultados cualitativos, como producto de los juicios de valor y evaluación, de las situaciones que sirven de contexto al problema central en estudio. Este primer momento constituyeron en sí, un examen crítico de todas y cada una de las partes o elementos que conformaron el problema.

El segundo momento buscó interpretar y explicar los resultados, y las diversas relaciones y extrapoblaciones, que se puedan hacer alrededor de la situación problemática.

Este momento obligó a una labor de síntesis para luego reconstruir y conceptualizar: y, por supuesto, deducir “principios generales”, que pudieron aplicarse, al universo de la investigación.

En este último momento, que supone un serio trabajo de elaboración, mantuvieron presentes elementos del Marco Teórico, así como momentos y resultados significativos de la investigación.

Etapas 11. Elaboración, depuración y organización de conclusiones y recomendaciones.

Etapas 12. Elaboración y estructuración del documento final, se procuró de que los capítulos estuvieran completos y en su orden; lo mismo que las referencias bibliográficas y la sección de anexos.

Etapas 13. Revisión final de: estética general, contenido, redacción, estilo, etc.

CAPITULO IV

RADIOS DE LA MUESTRA

4.1 ASPECTOS IMPORTANTES SOBRE RADIOS COMUNITARIAS

4.1.1.RADIO SUCHITLAN

4.1.1.1. HISTORIA

Ubicado a 47 Kilómetros de San Salvador, en el departamento de Cuscatlán, se encuentra Suchitoto, lugar donde se inicia en 1992 la capacitación de 6 personas ambiciosas que sin saber o conocer de radio, se aventuraron a iniciar un proyecto de radiocomunicaciones que más tarde daría grandes satisfacciones.

En 1993, eran 14 personas involucradas, en lo que hasta ese entonces era todavía un proyecto, pero ya con buenas bases, pues como se dijo anteriormente, se inicio en 1992 con capacitaciones a las personas que trabajarían para la radio.

Fue el 21 de Agosto de 1993 que se da inicio, de manera formal, a las transmisiones de lo que se llama Radio Suchitlán, nombre dado en honor al lago que adorna y embellece a Suchitoto.

Con un alcance local, sirve a los pobladores de la zona norte del Cerro de Guazapa, a unas 40 comunidades de Suchitoto, a la parte Sur de Chalatenango y a parte de Cabañas.

Según nos explica Jesús Hernán Landaverde, Coordinador General, la radio nace ante la necesidad de tener mayor comunicación entre los miembros de la cooperativa y según él, la idea venía madurándose desde finales de la

década de los 80, cuando al reunirse más de 3 personas representaban un peligro, porque despertaba sospechas.

Para tener un mayor respaldo, radio Suchitlán nace, desde sus inicios, afiliada a ARPAS, que representa y aglutina a todas las Radios Comunitarias de El Salvador.

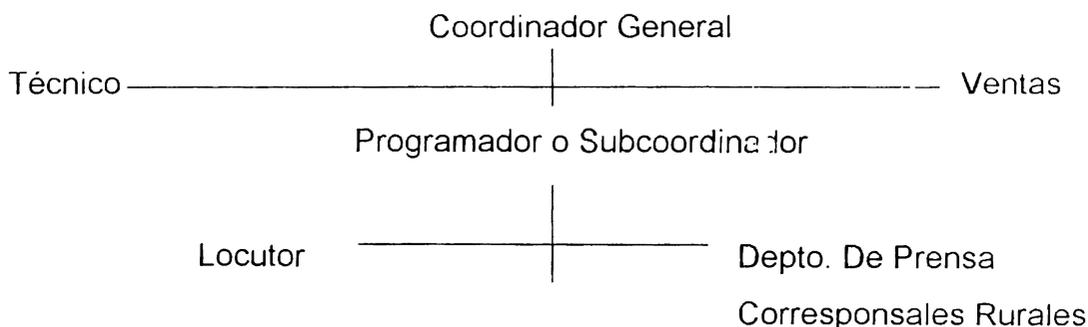
Actualmente, Radio Suchitlán transmite un total de 10 horas, segmentadas en dos bloques, de 5:00 a 10:00 de la mañana y de 3:00 de la tarde a 8:00 de la noche, con una potencia de 75 Wats que cubre 20 Kilómetros a la redonda, pudiéndose sintonizar en el 92.03 FM del dial.

Radio Suchitlán, nace con una programación que abarca todos los gustos y necesidades de la población para la que trabaja, como una de sus principales proyecciones; pretende además, a través de su programación: educar, orientar, entretener e informar. (Ver Anexo No.9 "Perfil de Radio Suchitlán")

Radio Suchitlán, no es una isla en el concierto mundial de Radios Comunitarias, pues está asociada a la Corporación de Radios comunales, CRC ; a la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador, ARPAS ; a la Asociación Mundial para Comunicadores Cristianos, WACC.

4.1.1.2 ORGANIZACIÓN

La Organización de Radio Suchitlán tiene una estructura sencilla, como se detalla a continuación.



La Administración la realiza el mismo coordinador, desde los fondos económicos hasta los recursos financieros, materiales y humanos.

4.1.1.3 SITUACION FINANCIERA

Según se establece en el perfil de la Radio, ésta buscara autosostenerse al menos en un porcentaje de los gastos totales, a través de la venta de espacios comerciales a las diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

Pese a ello, en la realidad, no hay espacios comerciales que garanticen su autosostenimiento, dado que los ingresos son muy limitados y provienen de la compra de algunas ONGs y comerciantes en pequeño de la localidad.

No tiene una cantidad establecida para pago de salarios del personal, es así que se trabaja a base de lo que se ha dado en llamar voluntariado, quienes además reciben escasa preparación técnica.

Puede decirse entonces, que la situación financiera no es estable; y más que la estabilidad económica, es el empeño de su gente lo que hace que la radio sobreviva.

4.1.1.4. EQUIPO DE LA RADIO.

EQUIPO	CAPACIDAD	FUNCION
Un transmisor	120 Wats	Transmite señal
Una Consola	6 canales	Emite señal
Un Amplificador	60 Wats	Amplifica capacidad del transmisor
Dos deck	Una cassetera c/uno	programación musical en casset
Tres micrófonos	-----	Sacar la voz al aire.
Un par de audífonos	-----	Monitorear la señal en previo y al aire
Tres Grabadoras	-----	Para reportear
Un Ventilador	Tres Velocidades	Evita el calentamiento del equipo

4.1.1.5. PROGRAMACION DE LA RADIO (*)

SECCION	HORA	DIA	CONTENIDO
Buenos días rancheros.	5 :00 a 5 :30 A.M.	Todos los días	Música Ranchera.
Programa Ecológico	5 :30 a 6 :00 A.M.	Todos los días	Educación Ecológica
Franja Musical.	6 :00 a 6 :55 A.M.	Todos los días	Música Tropical.
Microprograma Salud	6 :55 a 7 :00 A.M.	Todos los días	Consejo s/salud
Música Variada	7 :00 a 8 :00 A.M.	Todos los días	Musical
Música del recuerdo	8 :00 a 9 :00 A.M.	Todos los días	Musical
Buenos tiempos mujer	9 :00 a 10 :00 A.M. 5 :00 a 6 :00 P.M.	Lunes, Miércoles, Viernes y Sábado.	Consejos y derechos de la mujer
Sección Juvenil	7 :00 a 10 :00 A.M.	Martes y Jueves	Música romántica, salsa.
Mujer	7 :00 a 7 :30 P.M.	Jueves y Sábado	Consejo y derechos de la mujer.
La Iglesia	7 :30 a 8 :00 A.M.	Jueves	Religioso
Niños	8 :00 a 8 :30 A.M.	Sábado	Educativo
Poesía	8 :30 a 9 :00 A.M.	Sábado	Cultural
Transmisión de la Misa	4 :00 P.M.	Domingo	Religioso.

* Ha sido proporcionada por la dirigencia de la radio y actualizada por el grupo de trabajo.

4.1.1.6. PRODUCCION DE LA RADIO.

La producción de la radio es de tipo artesanal, realizada en la misma cabina de transmisión, mientras no está al aire. Se realiza la producción de cuñas, promos o comerciales locales ; y el recurso humano es el mismo que normalmente trabaja en cabina.

El 95% de los programas son elaborados y realizados en la misma radio, excepto "Buenos tiempos mujer", que lo prepara la UNESCO.

4.1.1.7. RECURSOS HUMANO DE LA RADIO.

<i>NOMBRE</i>	<i>CARGO</i>	<i>FUNCION</i>
Jesús Hernán Landaverde	Coordinador General	Coordina y administra la radio
Joél Menjivar	Sub-coordinador	Asiste al Coordinador
Rutilio Ayala	Secretario	Control escrito de las actividades
Carlos Lobos	Locutor	Produce y Locuta
Dalila Cárcamo	Locutora	Locuta en Cabina
Jesús Escobar	Locutor	Produce y Locuta
Noél Rivas	Locutor	Produce y Locuta

4.1.2. RADIO IZCANAL

4.1.2.1. HISTORIA

Radio Izcanal, que originalmente inició sus transmisiones en la comunidad Nuevo Gualcho, el 14 de febrero de 1993, se encuentra desde el 16 de enero de 1994, en Nueva Granada, Usulután.

Su historia se remonta, a los días en que la comunidad Nuevo Gualcho, integrada por repatriados de Honduras, tenía como medio de comunicación un boletín, con el cual se enteraban de lo que sucedía en dicha comunidad. Posteriormente a los acuerdos de paz se dejó de elaborar, surgiendo entonces, una idea nueva, la de hacer radio.

En 1992 llegó desde España, José Luis Gaviria, (Técnico), quien actualmente funge como director de la radio, trayendo un pequeño transmisor de 18 Wats, con el cual iniciaron las transmisiones de una hora diaria, cubriendo toda la comunidad y zonas aledañas.

En la medida que transcurrían los días y más gente los escuchaba, las exigencias se hacían cada vez más serias ; ya no requerían una simple grabadora reportera, unos 8 cassettes y un cable puesto en un árbol como antena, para transmitir, sino que urgía algo más adecuado y formal.

Así fue como, toda la comunidad de Nuevo Gualcho se organiza alrededor del proyecto de lanzar al aire una radio más sólida ; creando, para tal fin, una junta directiva.

Ya organizada la gente, se buscó capacitación para el personal involucrado, el cual inició las transmisiones, como se mencionó anteriormente.

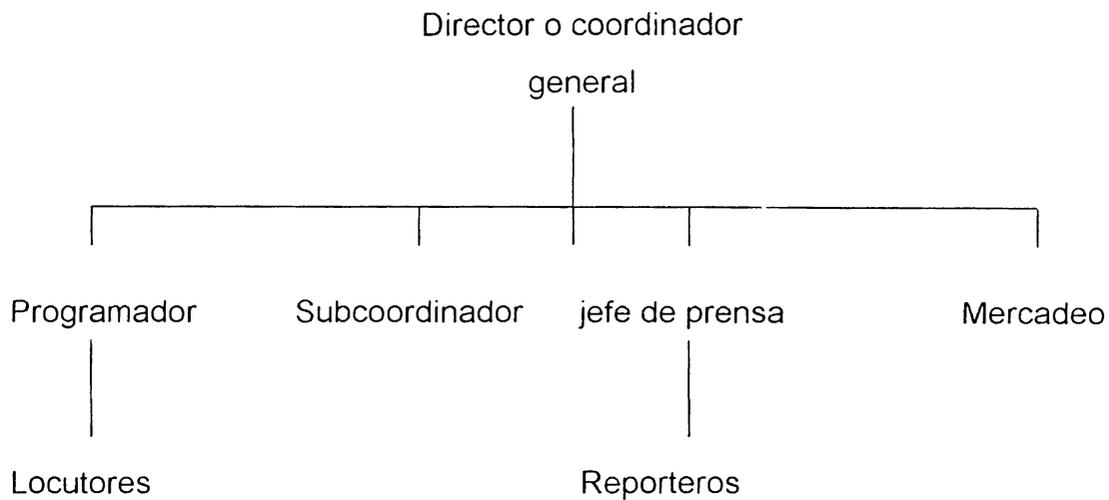
Fue debido a que en la comunidad no hay energía eléctrica, que tenían que transmitir con planta, lo que generaba más gasto, lo que hizo tomar la decisión de trasladarse a Nueva Granada, donde además se cuenta con otros servicios públicos como ANTEL Y CORREOS.

Importante destacar es, que el transmisor y otros elementos del equipo de la Radio se compraron con fondos que la comunidad poseía.

Es así como la Radio se constituye en un mediador para las comunidades llevando los servicios públicos como ANTEL Y CORREOS a aquellos lugares, que por distantes carecen de estos servicios. Es una de las tres estaciones con cobertura regional y un potencia de 200 Wats.

4.1.2.2. ORGANIZACIÓN

La estructura organizativa de radio Izcanal, tiene su base en un diseño sencillo que va desde el director o coordinador general hasta los locutores y reporteros, según detalle :



La organización se adecua, según las necesidades y realidades de las radios. Es el director el que se encarga de coordinar las actividades, como también los distintos departamentos con los que cuenta la Radio.

4.1.2.3. SITUACIÓN FINANCIERA

Quizá por su alcance (regional), dicha Radio tiene la oportunidad de tener mayores ingresos respecto a otras Radios Comunitarias, en cuanto a espacios comerciales, pese a ello representa poco para los gastos en los que se incurre para mantener la radio 15 horas al aire.

La Radio ha tenido un importante apoyo financiero, en mayor medida, de ayuda extranjera. En la actualidad se mantiene la ayuda proveniente de ASDI, una ONG de desarrollo y promoción social.

Los proyectos están orientados a un autosostenimiento, mediante la expansión de sus espacios comerciales.

4.1.2.4. EQUIPO DE LA RADIO

<i>EQUIPO</i>	<i>CAPACIDAD</i>	<i>FUNCION</i>
Un transmisor	250 Wats	Transmite señal
Una Consola	8 canales	Emite señal
Una Antena	68 Kilómetros	Mayor alcance de señal
Dos Grabadoras	-----	Reportear
Tres micrófonos	-----	Sacar la voz al aire.
Un par de audífonos	-----	Monitorear la señal al aire
Un CD Player	Un disco	Programación musical
Cinco Deck	Una cassettera	Programación y producción

4.1.2.5 PROGRAMACION DE LA RADIO

<i>SECCION</i>	<i>HORA</i>	<i>DIA</i>	<i>CONTENIDO</i>
Radio Revista	5 :00 a 8 :00 A.M.	Lunes a Sábado	Informativo microprograma de salud y medio ambiente
Franja Musical	8 :30 a 9 :30 A.M.	Lunes a Sábado	Música variada
ventana a los Derechos, Voces de Mujer, Salud Infantil y Abriendo Caminos	9 :30 a 10:00 A.M.	Lunes a Sábado	Salud, Educación, Derechos Humanos, Etc.
Radio Revista	10:00 am 1:00 P.M.	Lunes a Sábado	Entretenimiento, Humor, Curiosidades, Ecología, Religioso
Franja Musical	1:00 a 1:30 P.M.	Lunes a Sábado	Noticias Locales, Nacionales e Internacionales
Franja musical	4:00 a 4:30 P.M.	Lunes a Sábado	Música Variada
Aquellos maravillosos Años	4:00 a 4:30 P.M.	Lunes a Sábado	Cultural
Programa Musical	4:30 a 6:00 P.M.	Lunes a Sábado	Música Ranchera
Noticiero	6 :00 a 6 :30 P.M.	Lunes a Sábado	Noticias Locales
Franja Musical	6 :30 a 8 :00 P.M.	Lunes a Sábado	Música Variada

4.1.2.6 PRODUCCION DE LA RADIO

La Producción de la radio es sencilla, realizada en la misma cabina de transmisión, durante el tiempo que no se transmite. El 95% de programas son elaborados y realizados en la misma radio con el mismo personal que normalmente trabaja en cabina.

Se elabora la producción de cuñas, promos o comerciales de los distintos lugares a los que tienen alcance la radio.

4.1.2.7. RECURSOS HUMANOS DE LA RADIO

<i>NOMBRE</i>	<i>CARGO</i>	<i>FUNCION</i>
José Luis Gaviria	Director	Administra todas las áreas de la radio
Alicia Rivas	Coordinadora	Coordina la Producción y Programación
Juan Rojas	Jefe de Prensa	Supervisa el Departamento
Alexander Quinteros	Productor	Produce y Locuta
Rosa Hilda	Locutora	Locuta en Cabina
Basilio Chavarría	Locutor	Produce y Locuta
Jorge Ayala	Locutor	Produce y Locuta

4.1.3 RADIO VICTORIA

4.1.3.1 HISTORIA

Fue a finales de 1992 que nació la idea en la comunidad Santa Marta, Jurisdicción de Villa Victoria en el departamento de Cabañas, de tener su propio medio de comunicación, debido a que por su ubicación geográfica, la comunicación a través de los medios comerciales es bastante difícil, además del poco acceso a los servicios públicos como ANTEL Y CORREOS.

Es así como con 6 miembros, 5 de la comunidad de Santa Marta y una extranjera, Cristina Starr, quien además se desempeña como coordinadora, iniciaron capacitaciones que les permitió tener conocimientos básicos sobre Radio.

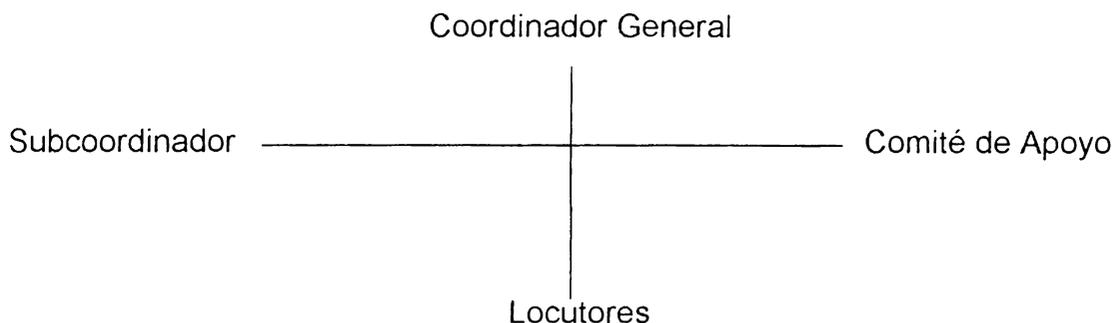
El 15 de Julio de 1993 se iniciaron las transmisiones desde la comunidad de Santa Marta, Lugar para el que originalmente inició la Radio, pero que debido a las limitantes que ahí se tenían decidieron trasladarse a Villa Victoria, a donde pertenece la comunidad y donde se encuentra actualmente.

Irónicamente, al lugar donde nació, no llega la señal, debido a su ubicación geográfica, por lo que se tiene en proyecto, instalar una repetidora, que permita el acceso a los pobladores de dicha comunidad y a otras que están en similar circunstancia.

Según Cristina Starr, la Radio, busca el protagonismo, desarrollo y participación de las comunidades.

4.1.3.2 ORGANIZACIÓN

Radio Victoria, Posee una estructura sencilla, con solo 4 niveles organizativos, como se puede observar.



El Coordinador y Subcoordinador, son quienes se encargan de controlar las áreas de Prensa, Relaciones Públicas, administración y mantenimiento de la Radio.

4.1.3.3 SITUACION FINANCIERA.

Podría decirse que no tiene Autofinanciamiento, ya que los espacios comunales son muy escasos, los pocos ingresos sin ayudas voluntarias y de servicios de la radio a ONGs que transmiten su programa de proyección social.

La ayuda extranjera ha sido imprescindible, tanto para la compra de equipo, como para el mantenimiento de la Radio.

Es evidente que las limitantes económicas que se tienen, no permite una transmisión mayor de 6 horas diarias, a diferencia del fin de semana que se transmite 11 horas diarias.

Ninguno de los miembros de la Radio recibe un salario, solo tienen los gastos necesarios como alimentación y transporte.

4.1.3.4 EQUIPO DE LA RADIO

<i>EQUIPO</i>	<i>CAPACIDAD</i>	<i>FUNCION</i>
Un transmisor	20 Wats	Transmitir señal
Una Consola	6 canales	Emite señal
Dos Deck	De una Cassettera	Programación musical
Un CD Player	5 Discos	Programación Musical
Dos Micrófonos	-----	Sacar la voz al aire.
Un par de audífonos	-----	Monitorear la señal al aire
Dos Grabadoras	-----	Reportear
Una Radiograbadora	Una cassettera	Monitorear

4.1.3.5 PROGRAMACION DE LA RADIO

<i>SECCION</i>	<i>HORA</i>	<i>DIA</i>	<i>CONTENIDO</i>
Onda Infantil	4 :00 a 5 :00 P.M.	Lunes	Cuentos Historietas Infantiles Medio Ambiente.
Microprogramas Ecológicos	6 :00 a 6 :10 A.M.	Todos los Días	Educativos
Mujer	10 :00 a 11 :00 A.M.	Sábado	Educativo e Informático
Domingo de Oro	7 :00 a 8 :00 P.M.	Domingo	Música e Historia
Noticiero	6 :10 a 8 :40 A.M.	Miércoles	Educativos Noticioso
Buenos Tiempos Mujer	7 :00 a 7 :15 A.M.	Lunes	Consejos y Derechos de la Mujer
Poesía música y Vida	8 :00 a 9 :00 A.M.	Viernes	Cultural
Derechos Humanos	7 :00 a 7 :15	Sábado	Educativo
Reflexión de la semana	9 :00 a 9 :15 A.M.	Domingo	Religioso

4.1.3.6. PRODUCCION DE LA RADIO

A diferencia de otras Radios Comunitarias, Radio Victoria posee un artesanal Estudio de Grabación, donde se elaboran las cuñas y comerciales locales.

El 95% de los programas son elaborados y producidos en la Radio a excepción de “Buenos tiempos Mujer” que lo elaboran la UNESCO.

El recurso humano es el mismo que normalmente trabaja en cabina y que no recibe un salario, sino sólo los gastos necesarios.

4.1.3.7 RECURSOS HUMANOS DE LA RADIO

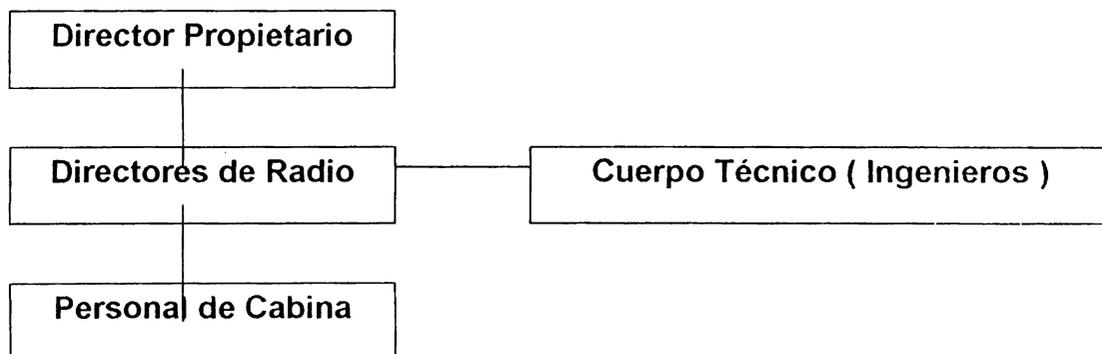
<i>NOMBRE</i>	<i>CARGO</i>	<i>FUNCION</i>
Cristina Starr	Coordinadora	Coordina y Administra
Guillermo Erasmo Chávez	Subcoordinador	Asiste al coordinador
José Luis Navarrete	Jefe de Prensa	Supervisa el Departamento
Manuel Navarrette	Publirrelacionista	Relaciones Públicas
Fredy Torres	Locutor	Locuta en Cabina
Mario Solis	Locutor	Produce y Locuta
Sandra Reyes	Locutor	Produce y Locuta

La señal de la radio se escucha en los departamentos que conforman la Zona Occidental, con 2 repetidoras ubicadas en el cerro conocido como “El Cachío”, para cubrir la zona de Sonsonate y Ahuachapán y la otra desde el cerro de Santa Lucía en la ciudad de Santa Ana.

Esta Radio transmite en la frecuencia 102.9 FM. Y se caracteriza por ser la única radio, a nivel comercial, que se preocupa por seleccionar su música de acuerdo al mensaje que tenga. Según lo manifestara el señor Aguirre, censuran la música que transmite un mensaje negativo o distorsionante que pueda incidir directamente en su audiencia.

4.2.1.2 ORGANIZACIÓN

El tipo de organización de la Radio Doble H es de estructura vertical definida así :



4.2.1.3 SITUACION FINANCIERA

Esta Radio, caracterizada como comercial, posee recursos financieros estables que le proporcionan autonomía y una situación rentable, pues goza de la completa venta de sus espacios publicitarios o patrocinios a programas, por

parte de empresas de reconocido prestigio nacional y local, produciéndose así una alta facturación en sus ingresos.

4.2.1.4 EQUIPO DE LA RADIO

El equipo de cabina consta de :

<i>EQUIPO</i>	<i>CAPACIDAD</i>	<i>FUNCION</i>
1- Consola de 8 canales	8 canales	Emite la señal
2- Deck	1 cassettera cada uno	Programación de música en cassette
2- CD Player	1 Disco	Programación de música en disco
2- Micrófonos	-----	Sacar la voz al aire
2- Teléfonos	-----	Comunicarse con la audiencia
3- Cartucheras	1 Cartucho	
Compresor limitador de señal	-----	Evita los puntos altos de las notas para que no distorsione la voz
2 Plantas transmisoras :		
Cerro "El Cachío"	1.500 Watts.	Transmitir la señal de la Radio
Cerro "Santa Lucía"	1.500 Watts.	

4.2.1.5 PROGRAMACIÓN

<i>SECCION</i>	<i>HORA</i>	<i>DIA</i>	<i>CONTENIDO</i>
Música variada	5 :00 a 9 :00 a.m.	Todos los días	Musical
Cápsula culturales	9 :00 a 9 :15 a.m.	Lunes a sábado	Cultura
Música variada	9 :15 a 11 :00 a.m.	Todos los días	Musical
Cadena de Fútbol (tiro de esquina)	12 A 1 :50 p.m.	Lunes a viernes	Deportes

Radio revista ASDER	1 :10 a 2 :00 p.m.	Lunes a Viernes	Cultural
Música variada	2 :00 a 3 :30 p.m.	Todos los días	Musical
Orientación juvenil	3 :30 a 4 :00 p.m.	Lunes a viernes	Valores
Música variada	4 :00 a 7 :00 p.m.	Todos los días	Musical
Las dobles de la doble	7 :00 a 9 :00 p.m.	Martes	Musical
Eso fue ayer	7 :00 a 9 :00 p.m.	Viernes	Musical
Las Tranquilitas	8 :00 a 11 :00 p.m.	Lunes a Sábado	Musical
Las Super 9	8 :00 a 11 :00 p.m.	Sábado	Musical

La radio transmite regularmente 19 horas continuas al día. Este material ha sido proporcionado por la dirigencia de la radio y actualizada por el grupo de trabajo de tesis.

4.2.1.6 PRODUCCION

Posee un equipo profesional de grabación con una cabina de grabación y edición donde realizan sus propias viñetas, presentaciones y la elaboración de anuncios de clientes locales que a veces las agencias de publicidad no elaboran.

Están por incluir el "Sistema 360" para el estudio de grabación, y el "Instant Replay", cuya función es hacer uniones entre las grabaciones, modulaciones de voz, y pequeños errores que suelen suceder, sin necesidad de rehacer el material.

EQUIPO DE CABINA DE GRABACION

- Consola
- Amplificador de audio
- CD Players
- Tornamesa

- Deck
- Reproductor de cassette

4.2.1.7 RECURSO HUMANO DE LA RADIO DOBLE H

<i>NOMBRE</i>	<i>CARGO</i>	<i>FUNCION</i>
Emilia de Colindres	Encargada Administrativa	Coordinar aspectos logísticos y operativos de la radio
América de García	Pauta comercial	Realiza la pauta de anuncios
Hugo Aguirre	Relaciones Publicas	Promueve la radio
Homer Ortega	Encargado de estudio de grabación	Realiza y produce grabaciones
German Rivas	Técnico	Encargado del aspecto técnico
Noél Rodríguez	Técnico	Operativo y mantenimiento de aparatos
Rosario Posas	Locutora	Locuta y programa música
Raymundo Ruiz	Locutor	Locuta y programa música
Laura Salinas	Locutora	Locuta y programa música
José Antonio Góchez	Locutor	Locuta y programa música
Roberto Godoy	Locutor	Locuta y programa música

4.2.2 RADIO SIGLO XXI

4.2.2.1 HISTORIA

El 23 de Abril es la fecha que marcó el surgimiento de Radio Siglo XXI, proyecto impulsado por el “Grupo Radial Carnaval”, de la Ciudad de San Miguel, con el propósito de crear una estación juvenil que interactuara con su audiencia, a través de sus promociones y celebraciones de aniversarios.

La familia Tussel, propietaria del “Grupo Radial Carnaval” sentía la necesidad de que existiera una radio con formato totalmente musical, dirigido exclusivamente a jóvenes ; y que a la vez se consolidara como un medio de apertura hacia la gente que deseara anunciarse.

La radio está dirigida por el señor CARLOS ROBERTO ALFARO, quien funge como Director de la misma. El Señor Alfaro expresa, que la radio marca su mayor audiencia en la categoría juvenil, lo que determinan a través de las llamadas que reciben a diario, ya sea, solicitando música o participando en promociones.

La señal de la radio se escucha en los departamentos que conforman la Zona Oriental del país, transmitiendo 19 horas continuas, en la frecuencia 102.9 en A.M. y en el 90.5 F.M.

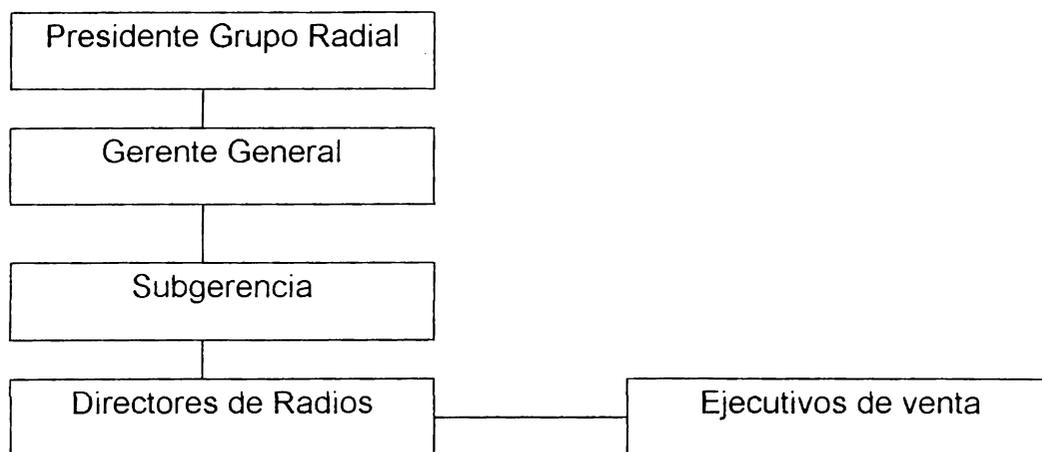
Según el director de la radio, la mayoría de programas que transmiten están relacionados con algunas asociaciones pro culturales de la región.

Expresa que la radio cumple con su objetivo al interactuar con el público, ya que salen a transmitir desde el lugar donde la gente los escucha,

por ejemplo, desde una escuela, montar una radio local y transmitir desde ahí, Recordando que la radio se creó para cubrir o satisfacer la necesidad de que un medio de comunicación social se identificara plenamente con la juventud oriental.

4.2.2.2 ORGANIZACIÓN

El tipo de organización de Radio Siglo XXI es de estructura vertical definida, así :



La subgerencia maneja lo administrativo y el personal interno.

Locutor y Programador se consideran dentro de la categoría "Directores de Radio".

4.2.2.3 SITUACIÓN FINANCIERA

Esta Radio, caracterizada como comercial, posee recursos financieros estables que le proporcionan autosostenimiento, gracias a la venta de

espacios publicitarios a reconocidas empresas industriales, comerciales y de servicio.

Esto contribuye a que tenga un personal de locución y programación estable y calificado, pues poseen las prestaciones requeridas para todo empleado. Sin embargo, no poseen un sueldo base porque trabajan por horas al día, pese a que la radio pertenece a una empresa bastante rentable.

4.2.2.4 EQUIPO DE LA RADIO

<i>EQUIPO</i>	<i>CAPACIDAD</i>	<i>FUNCION</i>
1- Consola	12 Canales	Emite la señal
2- CD Players	1 Disco	Programación de música en disco
2- Deck	1 Casetera cada uno	Programación de música en cassette
3- Micrófonos	-----	Sacar la voz al aire
3- Teléfonos	-----	Permite comunicarse con la audiencia
Optimum	1000 Watts	Mejora la calidad de transmisión
Transmisor	1000 Watts	Transmite la señal de la radio

La radio no posee repetidoras, pero tiene un alcance en los departamentos que conforman la Zona Oriental.

4.2.2.5 PROGRAMACION

Sección	Hora	Día	Contenido
Música Variada	6:00 a 9: am	Todos los días	Musical
Cápsula cultural	9:00 a 9:15 am	Martes	Cultural
Música variada	9:15 a 10:00 am	Todos los días	Musical
La oficina consentida	10:00 a 10:10 am	Todos los días	Concurso
Música variada	10:10 a 12:50 m	Todos los días	Musical
Radio Revista ASDER	12:50 a 1:10 pm	Lunes a Viernes	Cultural
Música variada	1:10 a 2:10 pm	Lunes a sábado	Musical
Buenos Tiempos Mujer	2:10 a 3:00 pm	Semanal	Cultural
Lumen 2000	3:00 a 3:15 pm	Lunes a Viernes	Religioso
Música variada	3:15 a 7:00 pm	Todos los días	Musical
Las 12 del siglo	7:00 a 8:00 pm	Martes	Musical
Alternativa	8:00 a 9:00 pm	Miércoles	Musical
Tus favoritas	8:00 a 9:00 pm	Jueves	Musical
3,2,1, a grabar	8:00 a 9:00 pm	Viernes	Musical
Disco XXI	8:00 a 2:00 am	Sábado	Musical

La radio transmite regularmente 19 horas al día, exceptuando los viernes y sábados que permanece al aire 22 horas.

4.2.2.6 PRODUCCION

La producción de la radio es muy profesional, realizada con equipos bastante sofisticados, pues cuenta con una cabina de grabación y una isla de edición, donde el material ya no se produce por medio de cinta, sino que se utiliza una computadora, que se encarga de la modulación de la voz, reparación de errores que se hayan cometido en la pronunciación de palabras o simplemente crear efectos en el material producido.

La cabina de grabación consta de:

- Consola
- Reproductora de cartucho
- Computadora
- Micrófono
- Amplificador

4.2.2.7 RECURSO HUMANO DE LA RADIO

Nombre	Cargo	Función
Lic. Any de Tussel	Gerente Regional	Administración de la Radio
Héctor Emilio Tobar	Subgerente y Jefe de Ventas	Vender espacios publicitarios
Carlos Roberto Alfaro	Director de Radio	Producción, locución, programación.
Ileana María Mena	Locutor y Programador	Locución y programación
Melquicedeq Paíz	Locutor y Programador	Locución y programación
Iris Areli Gómez	Locutor y Programador	Locución y programación
Carlos Edgardo Tejada	Locutor y Programador	Locución y programación
Francisco Guerrero	Locutor y Programador	Locución y programación
Francisco González	Locutor y Programador	Locución y programación
José Rubén González	Locutor y Programador	Locución y programación
Oscar Mauricio Melara	Locutor y Programador	Locución y programación

4.2.3 RADIO FEMENINA

4.2.3.1 HISTORIA.

Radio Femenina nació el 1 de febrero de 1966, en San Salvador, siendo creada con una programación dirigida exclusivamente a mujeres, dando recetas de cocina y viñetas con mensajes para la mujer.

Tiempo después, pasó su programación a manos del señor Leonardo Heredia, generando una verdadera revolución juvenil, contribuyendo a la modernización de la radio.

La reacción entre el público no se hizo esperar, ya que su programación de música más dinámica y moderna gustó entre la audiencia, aunque en esos años era considerada sólo para adolescentes.

La radio nació con un sólo fin: romper el muro de comunicación con los oyentes, y de ese modo poder conseguir un trato amistoso y directo entre locutor - oyente.

Inicialmente transmitía con un equipo de transmisión en AM instalado en Mejicanos con una antena de reducido tamaño. Poco a poco se fue mejorando hasta llegar a transmitir en FM, lo que le permitió llegar a todo el país.

Actualmente la radio está dirigida por un Director, el señor Jorge Bustamante, quien nos comentó que Femenina cuenta con un equipo sofisticado de transmisión y que para elaborar su programación lo hacen con la información que reciben de otras empresas especializadas en Estados Unidos que le permiten estar al día con la música, proporcionándole mediante revistas

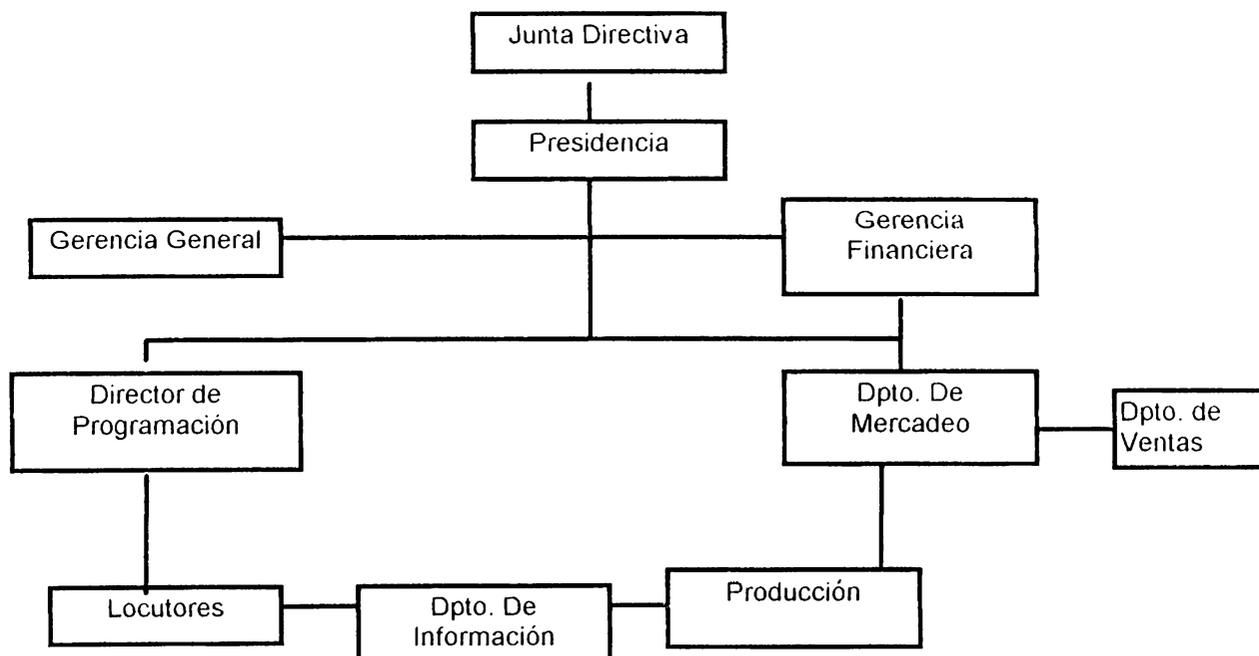
actividades de artistas, informaciones especializadas y datos curiosos entre otros.

La programación de Radio Femenina está dirigida a un público juvenil, exceptuando programas que están dirigidos a personas mayores de 28 años.

La radio transmite 19 horas diarias continuas en la frecuencia 102.5 FM STEREO, con una cobertura nacional, también posee repetidoras en las ciudades de Santa Ana, Sonsonate y San Miguel.

4.2.3.2 ORGANIZACIÓN

El tipo de Organización de Radio Femenina es de estructura vertical definida, así :



4.2.3.3 SITUACION FINANCIERA

Esta radio, caracterizada como comercial, posee recursos financieros estables que hacen de la radio una empresa rentable y autofinanciable, esto, gracias a la venta de espacios promocionales y publicitarios a empresas de reconocido prestigio, tales como: Coca Cola, CREDIBAC, Pizza Hut, Tropical, Kolashampan, Fresca, etc.

4.2.3.4 EQUIPO DE LA RADIO

Equipo	Capacidad	Función
1- Consola	8 canales	Emite señal
2- Pares de audífonos	-----	Para monitorear señal
2- Teléfonos	-----	Para comunicarse con público
3- CD Players	1 Disco	Programación de música en disco
3- Decks	1 casetera cada uno	Programación de música en casete
3- Micrófonos	-----	Sacar la voz al aire
- Productores de CD'S	Para 1 CD	Reproducir el material
- Transmisor	de 500 watts	Transmitir la señal de la radio

4.2.3.5 PROGRAMACION

Sección	Hora	Día	Contenido
Música variada	6:00 am a 9:30 am	Todos los días	Musical
Femenina on line	9:30 a 9:45 am	Todos los días	Cultural
Música variada	9:45 a 10:30 am	Todos los días	Musical
Concursos varios	10:30 a 10:50 am	Lunes a viernes	Concursos
Música variada	10:50 a 12:50 m	Todos los días	Musical
Radio Revista ASDER	12:50 a 1:10 pm	Lunes a Viernes	Cultural-Educativo
Música variada	1:10 a 3:00 pm	Todos los días	Musical

El Club de los Peques	3:00 a 5:00 pm	Lunes a viernes	Entretenimiento
Música variada	5:00 a 6:00 pm	Todos los días	Musical
Radio MTV	6:00 a 7:00 pm	Sábado	Musical
1900 ayer	6:00 a 7:00 pm	Domingo	Musical
Música variada	7:00 a 9:00 pm	Todos los días	Musical
Que hay de nuevo	9:00 a 10 :00 pm	Lunes	Musical
Raíces de Rock	9:00 a 10:00 pm	Martes	Musical
Programación libre	9:00 a 10:00 pm	Miércoles	Musical
Las 11 del 11	9:00 a 10:00 pm	Jueves	Musical
Programación libre	9:00 a 11:00 pm	Viernes	Musical

La radio transmite 19 horas al día.

4.2.3.6 PRODUCCION

La producción de la radio se hace con equipos muy sofisticados, poseen una cabina de grabación y de edición.

La producción de algunos programas se hacen en la radio, pero hay otros que son “enlatados” es decir que ya vienen elaborados. Las viñetas y producciones se hacen en el estudio de grabación, o afuera de la radio, todo depende de cuánta calidad se solicite que posea el trabajo.

La cabina de grabación consta de:

- Consola
- Reproductora de cartucho
- Micrófonos
- Amplificador
- CD players
- Mezclador

4.2.3.7 RECURSO HUMANO DE LA RADIO

Nombre	Cargo	Función
Jorge Bustamante	Director	Producción, locución, programación
Rafael Domínguez	Locutor - Operador	Locución y programación
Ricardo Hernández	Locutor - Operador	Locución y programación
Sergio Bustamante	Locutor - Operador	Locución y programación
Max González	Locutor - Operador	Locución y programación
Roberto Cabezas	Locutor - Operador	Locución y programación
Javier Soriano	Locutor - Operador	Locución y programación
Christian Muller	Locutor - Operador	Locución y programación
Quique Iraheta	Locutor - Operador	Locución y programación
Sergio Gallardo	Productor - Locutor	Produce y locuta su propio programa.

CAPITULO V

MARCO OPERATIVO

5.1. RESULTADOS DE ENCUESTAS.

5.1.2. ENCUESTAS RADIAL (aplicados a personas de las radios comunitarias y comerciales)

1. ¿Cuántas horas permanece al aire la radio?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
4-8			X
8-12	X		
12-16		X	
16-20			
20-21			

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
4-8			
8-12			
12-16			
16-20	X	X	X
20-21			

De las radios comunitarias la que menos horas de transmisión tienen es radio Victoria, y la que más horas tiene es Radio Izcanal por su parte las 3 comerciales tienen la misma cantidad de horas (19).

2. ¿Cuáles han sido los indicadores que se han tomado en cuenta para estructurar la programación de la radio?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Intereses de la comunidad	X	X	X
Tipo de Audiencia			X
Frecuencia Musical			
Criterios de la radio			
Todos los anteriores			

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Intereses de la comunidad			
Tipo de Audiencia	X		
Frecuencia Musical	X	X	X
Criterios de la radio			
Todos los anteriores			

Es evidente la diferencia de indicadores que se han tomado en cuenta para la estructura de las programaciones entre las radios comunitarias y comerciales, por una parte los primeros consideran como punto de partida, los intereses de la comunidad y las segundas más al tipo de audiencia y preferencia musical.

3. Fundamentalmente ¿a qué tipo de público está dirigida la programación de la radio?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Infantil			
Juvenil			
Adultos			
Mujeres			
Hombres			
a todos	x	x	x

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Infantil			
Juvenil	x	x	x
Adultos			
Mujeres			
Hombres			
a todos			

Solamente las radios comerciales tiene su programación orientada al segmento juvenil de ambos sexos, por su parte, las comunitarias consideran que está orientada a todos los segmentos de la población.

4. ¿Tiene la Radio, dentro de su programación espacio formativos?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Si	x	x	x
No			
Programa	Poesias	Aquéllos maravillosos años	Buenos Tiempos Mujer

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Si	x	x	x
No			
Programa	Orientación Juvenil	Radio Revista ASDER	Datos curiosos

Ambos modelos de radio sostiene que sus programaciones incluyen espacios formativos.

5. ¿Cuál es la continuidad de los espacios Formativos?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Diario			
Semanal	x	x	x
Quincenal			
Mensual			

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Diario	x	x	x
Semanal			
Quincenal			
Mensual			

La continuidad de los espacios formativos tienen una notoria diferencia, los de las radios comunitarias son semanales y los de las radios comerciales son diarias.

6. ¿Tiene la radio dentro de su programación espacios educativos?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Si	x	x	x
No			
Programa	Buenos tiempos mujer	Buenos tiempos mujer	Nuestra campaña

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Si		x	
No	x		x
Programa		Buenos tiempos mujer	

A diferencia de las radios comunitarias en estudio, que si dijeron tener espacios educativos, en comerciales por su parte solamente Siglo XXI tiene los mencionados espacios. Importante destacar que el único que aparece en las radios comerciales es "Buenos Tiempos Mujer", mismo que transmiten dos radios comunitarias.

7. ¿Cuál es la continuidad de los espacios educativos?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Diario			
Semanal	x	x	x
Quincenal			
Mensual			

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Diario			
Semanal		x	
Quincenal			
Mensual			

Todos los programas educativos que se transmiten en ambos modelos de radio, tienen frecuencia semanal.

8. ¿Tiene la radio dentro de su programación espacios de entretenimiento?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Si	x	x	x
No			
Programa	Los Niños	El Mundo de los Niños	Onda Infantil

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Si	x	x	x
No			
Programa	Cadena de fútbol	Concurso La Oficina Consentida	El Club de los peques

El entretenimiento es una de las funciones que como se observa en los cuadros, es cumplida por ambos tipos de radios, a través de los variados programas.

9. ¿Cuál es la continuidad de los espacios de entretenimiento?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Diario			
Semanal	x	x	x
Quincenal			
Mensual			

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Diario	x	x	
Semanal			x
Quincenal			
Mensual			

En las radios comunitarias la continuidad de espacios de entretenimientos son semanales. Y los de las radios comerciales diaria, exceptuando el de radio Femenina, que es semanal.

10. ¿Tiene la radio dentro de su programación espacios informativos?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Si	x	x	x
No			
Programa	Breves espacios	Boletin Informativo	Noticiero

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Si			
No	x	x	x
Programa			

Según tabla, las radios comunitarias sí cuentan con espacios informativos y las radios comerciales no.

11. ¿Cuál es la continuidad de los espacios informativos?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Diario	x	x	x
Semanal			
Quincenal			
Mensual			

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Diario			
Semanal			
Quincenal			
Mensual			

En las radios comunitarias la continuidad de espacios informativos es diaria.

12. ¿Cuenta la radio con la aprobación del Ministerio del Interior para su transmisión?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Si			
No	x	x	x
¿Desde cuando?			

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Si	x	x	x
No			
¿Desde cuando?	16 de julio 1987	23 abril 1994	1 febrero 1966

Las radios comunitarias no cuenta con la aprobación del Ministerio del Interior y las Radios Comerciales si.

13. ¿Cuáles considera ud, que son las razones por las que algunas radios no han sido legalizadas?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Político	x	x	x
Económico			
Técnico			
Todos			

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Político	x		
Económico		x	x
Técnico	x	x	x
Todos			

Las radios comunitarias consideran que las razones políticas son el motivo por las que no han sido legalizadas y las radios comerciales expresan que son por razones políticas, económicas y técnicas.

14. ¿Cuáles considera las horas con mayor audiencia?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
5-7 A.M.	X	X	X
7-9 A.M		X	
3-5 P.M.		X	
5-7 P.M.	X		

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
5-7 A.M.		X	X
7-9 A.M			
3-5 P.M.			X
5-7 P.M.	X		

La mayoría de radios estudiadas considera que es el rango de 5-7 A.M. como el de mayor audiencia.

15. ¿Qué tipo de programas se transmite en esa hora?

Cuadro 1

	Suchitlan	Izcanal	Victoria
Formativos	x		x
Educativo		x	x
Informativo			
Entretenimiento			

Cuadro 2

	Doble H	Siglo XXI	Femenina
Formativos		x	
Educativo			
Informativo			
Entretenimiento	x		x

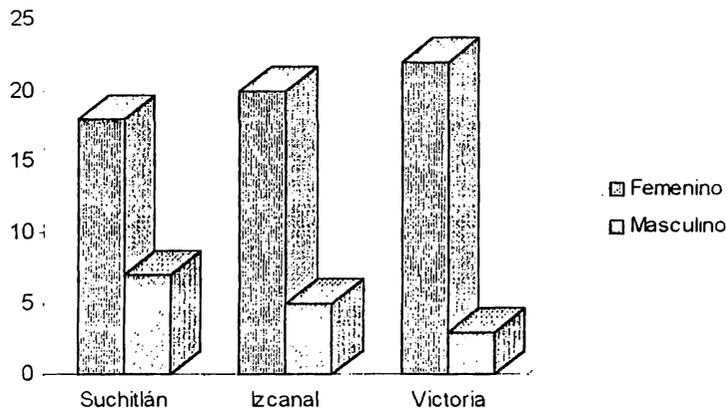
En las radios comunitarias se transmiten programas formativos y educativos. Y en las radios comerciales, formativos y de entretenimiento.

5.2. Resultados de la Encuesta No. 2

5.2.1. SEXO DE LA MUESTRA

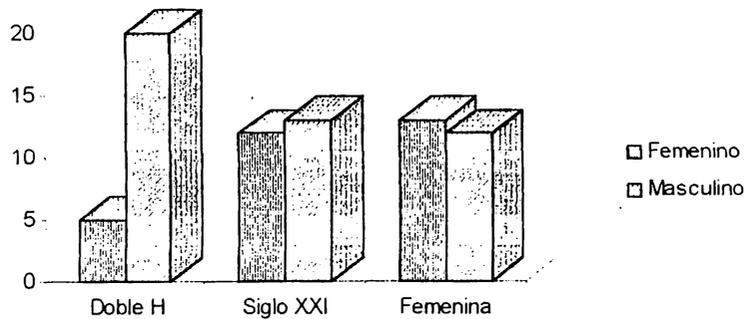
	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
Femenino	18	72	20	80	22	88
Masculino	7	28	5	20	3	12
n =	25	100	25	100	25	100

Tabla y gráfico No. 1,
Radio: Radios Comunitarias.



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
Femenino	5	20	12	48	13	52
Masculino	20	80	13	52	12	48
n =	25	100	25	100	25	100

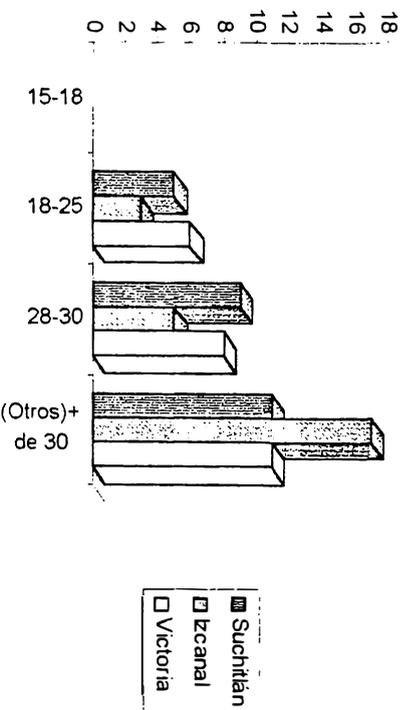
Tabla y gráficos No. 2,
Radio: Radios Comerciales



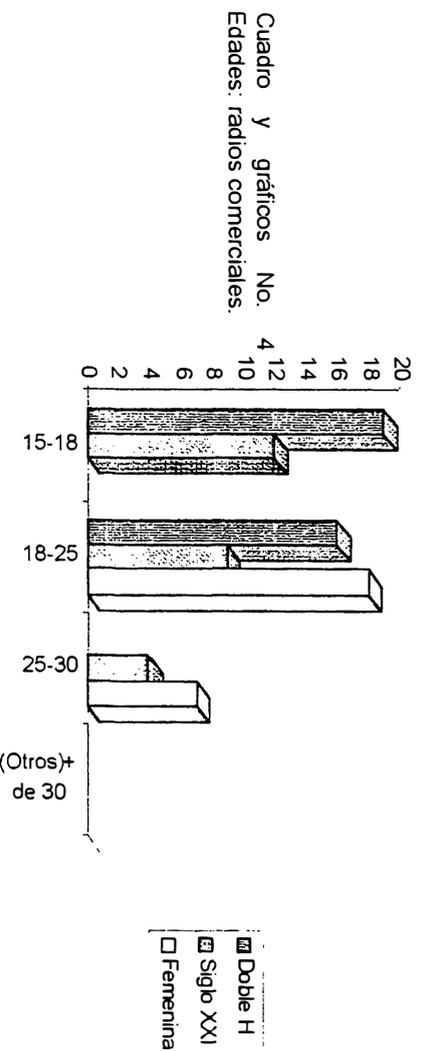
Un alto porcentaje de las personas encuestadas en las radios comunitarias, esta representado por mujeres, mientras en las radios comerciales ha sido mas equilibrada la representación de ambos sexos

5.2.2. EDADES DE LA MUESTRA

	Suchitán	Fr%	Izccanal	Fr%	Victoria	Fr%
15-18						
18-25	5	20	3	12	6	24
25-30	9	36	5	20	8	32
(otros) + de 30	11	44	17	68	11	44
n =	25	100	25	100	25	100



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
15-18	19	76	12	48		
18-25	6	24	9	36	18	72
25-30			4	16	7	28
(otros) + de 30						
n =	25	100	25	100	25	100



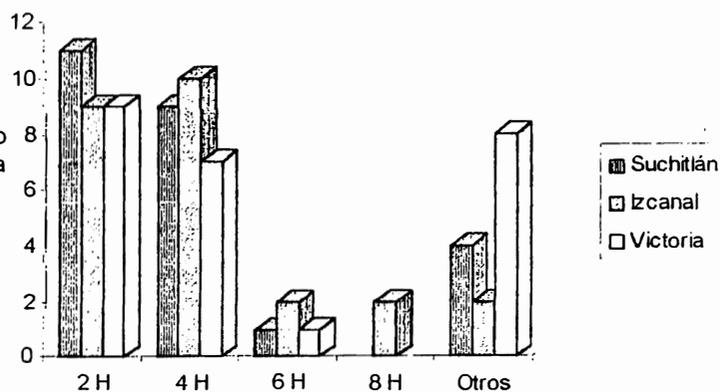
Hay una clara tendencia en las radios comunitarias, con una audiencia que pasa de los 30 años, contrario a los comerciales que cuenta con un alto porcentaje de jóvenes de entre los 15 y 18 años.

5.2.3. Cuestionario

1. ¿Cuántas horas escucha Radio?

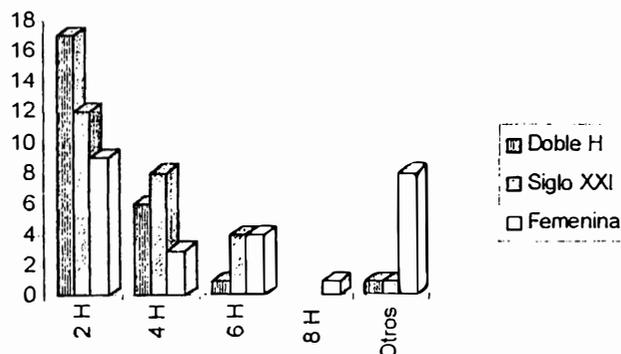
	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
2 H	11	44	9	36	9	36
4 H	9	36	10	40	47	28
6 H	1	4	2	8	1	4
8 H			2	8		
Otros	4	16	2	8	8	32
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráfico No. 5 número de hora, que la gente escucha radio: radios comunitarias.



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
2 H	17	68	12	48	9	36
4 H	6	24	8	32	3	12
6 H	1	4	4	16	4	16
8 H					1	4
Otros	1	4	1	4	8	32
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráficos No. 6 número de horas que la gente escucha : radios comerciales.

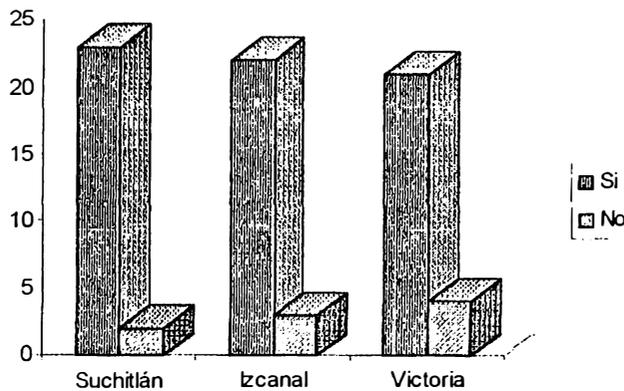


Entre 2 y 4 horas, son los rangos que tienen mayor porcentaje de personas que escuchan radio, en las comunitarias, por su parte en las comerciales se eleva el porcentaje solo en el rango de 2 horas.

2. ¿Tiene la Radio Programas con mensajes orientados la difusión de valores (éticos, morales y cristianos)?

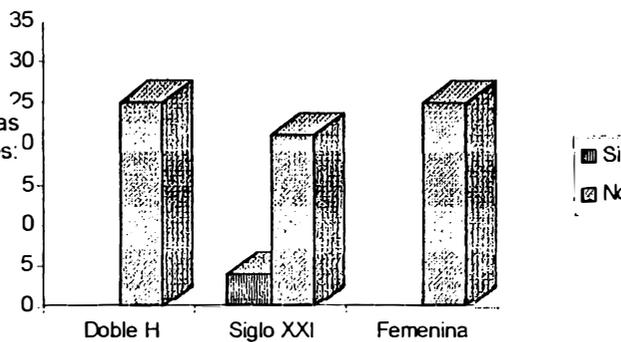
	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
Sí	23	92	22	88	21	84
No	2	8	3	12	4	16
Programa	Transmisión de la misa		Lluvia de bendición		Buenos tiempos mujer.	
Frecuencia	Semanal		Diario		Semanal	
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráfico No. 7, programas orientados a la difusión de valores: radios comunitarias.



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
Sí			4	16		
No	25	100	21	84	25	100
Programa	Ninguno		Lumen 2000			
Frecuencia						
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráficos No. 8, Programas orientados a la difusión de valores: radios comerciales.

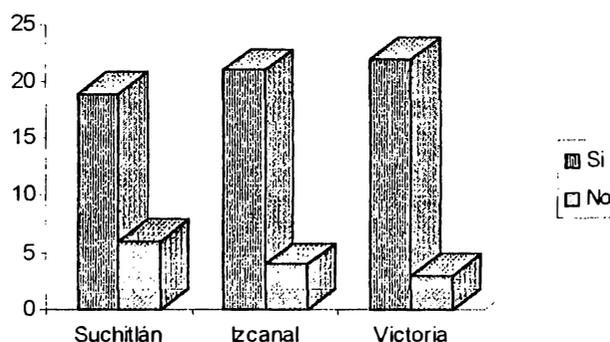


Según las gráficas, existe poca presencia en las radios comerciales, en la difusión de valores (éticos, morales y cristianos) frente a un alto porcentaje, en la promoción de los mismos en las radios comunitarias.

3. ¿Tiene la radio programas que difundan elementos de la cultura salvadoreña (folklor, costumbres, lenguaje, tradiciones)?

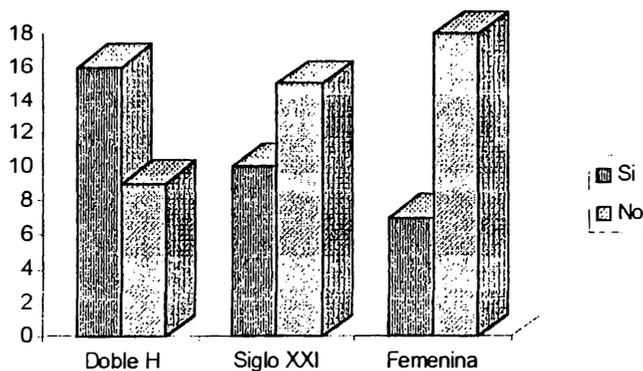
	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
Sí	19	76	21	84	22	88
No	6	24	4	16	3	12
Programa	Poesía		Aquellos viejos tiempos		Onda Infantil	
Frecuencia	Semanal		Semanal		Semanal	
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráficos No. 9
Programas que difunden la cultura salvadoreña: radio comunitarias.



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
Sí	16	64	10	40	7	28
No	9	36	15	60	18	72
Programa	Radio Revista ASDER		Radio Revista ASDER		Datos Curiosos	
Frecuencia	Diario		Diario		Diario	
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráfico No. 10 programas que difunden la cultura salvadoreña: radios comerciales.

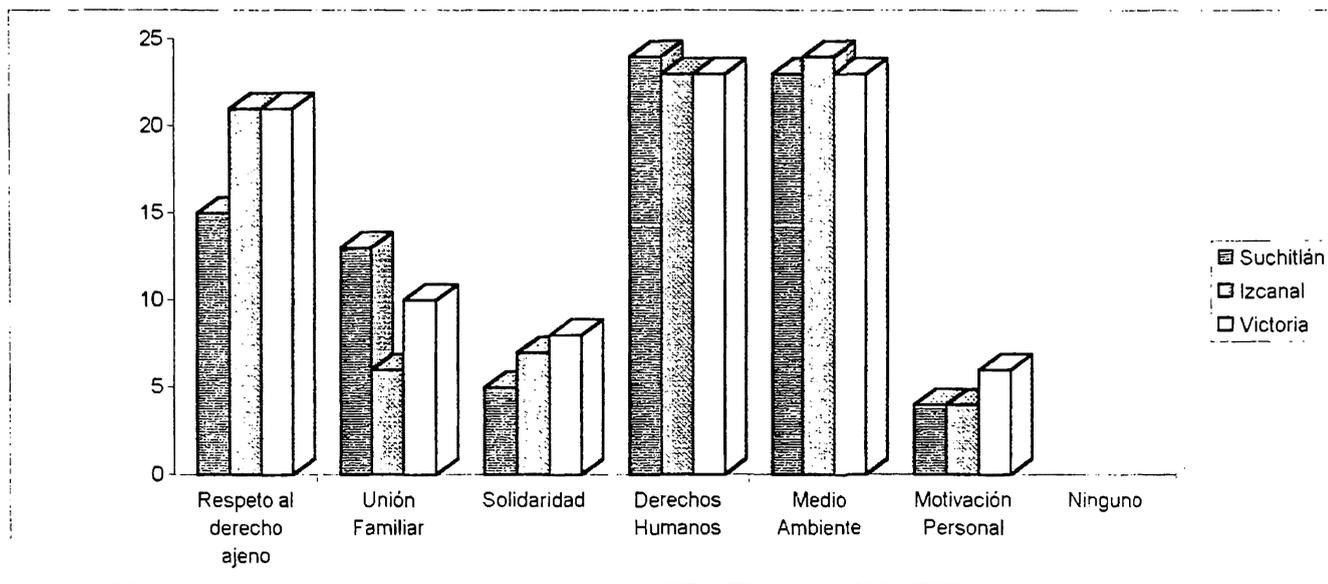


Se puede observar, la poca intención de las radios comerciales tomadas en la muestra, por difundir las costumbres y tradiciones salvadoreñas, contrario a los comunitarios que promueven los elementos de la cultura salvadoreña.

4. De las siguientes temáticas, a su juicio , ¿Cuáles están presentes en la programación de la radio?
Sugiera orden de importancia.

	Suchitlán												Izcanal												Victoria											
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%				
1. Respeto al derecho ajeno	2	8	4	16	6	24	3	12							4	16	12	48	5	20							4	16	13	52	4	16				
2. Unión Familiar	2	8	4	16	7	28							1	4					3	12	2	8	1	4	2	8	5	20	2	8						
3. Solidaridad							2	8			3	12					2	8	4	16	3	12					5	20	3	12						
4. Derechos Humanos	10	40	8	32	6	24							11	44	9	36	3	12					13	56	6	24	2	8	2	8						
5. Medio Ambiente	10	40	9	36	4	16							9	36	11	44	4	16					8	32	11	44	4	16								
6. Motivación Personal							2	8			2	8							3	12	1	4							3	12	2	8	1	4		
7. Ninguno																																				

Cuadro y gráfico No. 11 temáticas presentes en la programación: radios comunitarias.

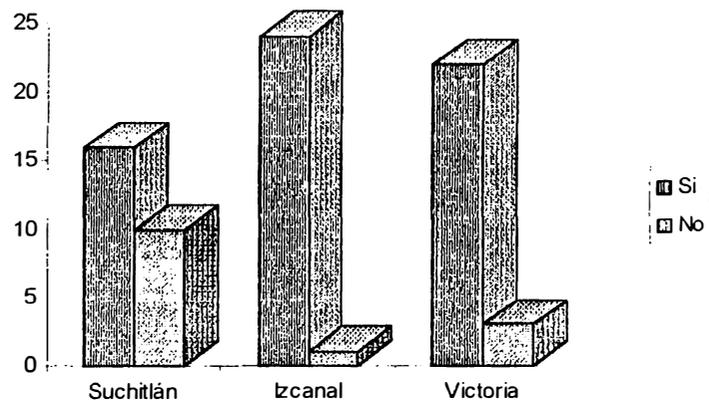


El Respeto al derecho ajeno, los Derechos Humanos y el Medio Ambiente, son los temas que tienen énfasis en las radios comunitarias.

5. ¿Existen espacios noticiosos?

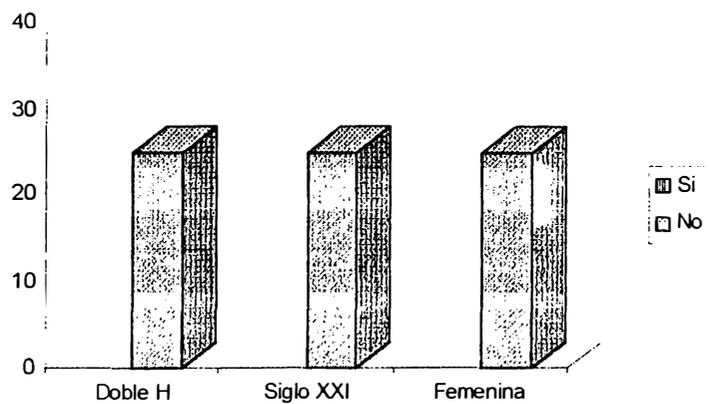
	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
Sí	15	60	24	96	22	88
No	10	40	1	4	3	12
Programa	Breves informativos		Boletín informativo		Noticia Local	
Frecuencia	Diario		Diario		Diario	
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráfico No. 13, espacios noticiosos: Radios comunitarias.



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
Sí						
No	25	100	25	100	25	100
Programa	Ninguno		Ninguno		Ninguno	
Frecuencia	-		-		-	
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráfico No. 14 espacios noticiosos: radios comerciales

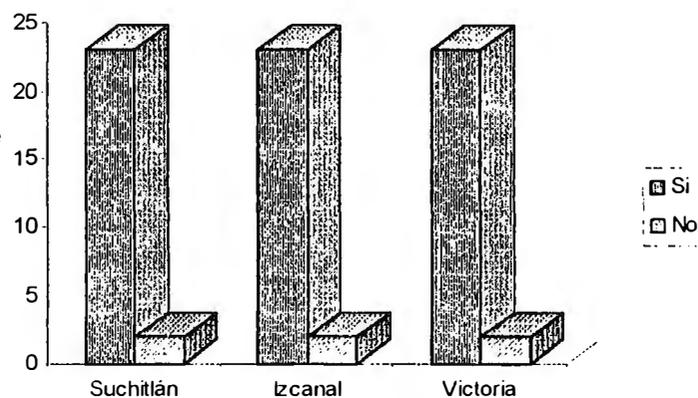


Las radios comerciales de las muestras, presentan nula presencia de espacios noticiosos, frente a un significativo porcentaje en las radios comunitarias.

6. ¿Aparte de noticias, la Radio le proporciona otro tipo de información (deportes, musical, espectáculos, cultural)?

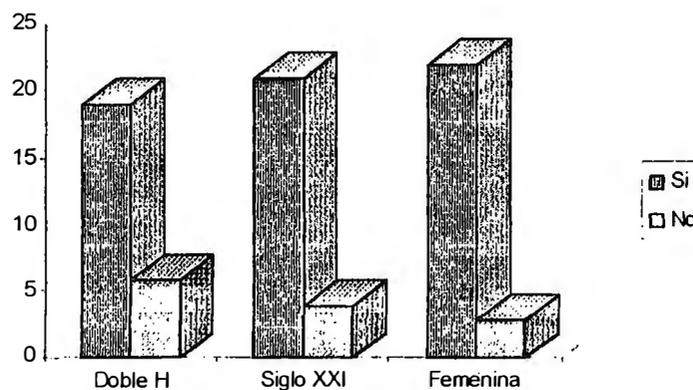
	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
Sí	23	92	23	92	23	92
No	2	8	2	8	2	8
Programa	Eventos de la comunidad		Cultural, musical		Deportes	
Frecuencia	Semanal		Diario		Semanal	
n =	25	100	25	100	25	100

Tabla y gráfico No. 15 otro tipo de información, a parte de noticiosos: programas comunitarios.



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
Sí	19	76	21	84	22	88
No	6	24	4	16	3	12
Programa	Tiro de esquina		Musical		Deportes/ Musical	
Frecuencia	Diario		Diario		Diario	
n =	25	100	25	100	25	100

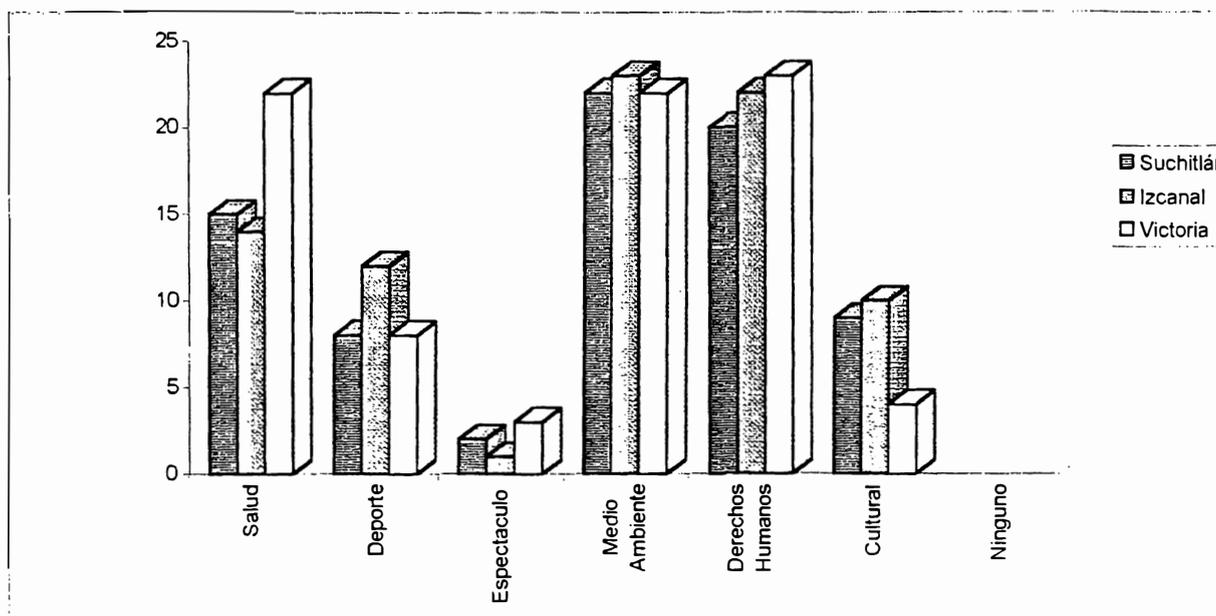
Tabla y gráfico No. 16 otro tipo de información, a parte de noticiosos: programas comerciales.



Es en uno de los pocos aspectos en que ambos modelos de radio, tienen un equilibrio en la proporción de información como deportes, música, cultura y otras.

7. De los siguientes tópicos, a su juicio, ¿Cuáles están presentes en la información que proporciona la radio? Sugiera orden de importancia .

	Suchitlán						Izcanal						Victoria																										
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%															
Salud	5	20	8	32	2	8							3	12	7	28	4	16							5	20	6	24	11	44									
Deporte			2	8	3	12	3	12							1	4	4	16	5	20	2	8							2	8			6	24					
Espectáculo					1	4			1	4			1	4															2	8									
Medio Ambiente	9	36	7	28	4	16	2	8							8	32	5	20	7	28	3	12							10	40	8	32	3	12	1	4			
Derechos Humanos	9	36	6	24	3	12	2	8							11	44	4	16	5	20	2	8							8	32	9	36	3	12		2	8	1	4
Cultural	1	4	1	4	2	8	3	12	2	8							1	4	4	16	2	8	3	12									2	8	2	8			
Ninguno																																							

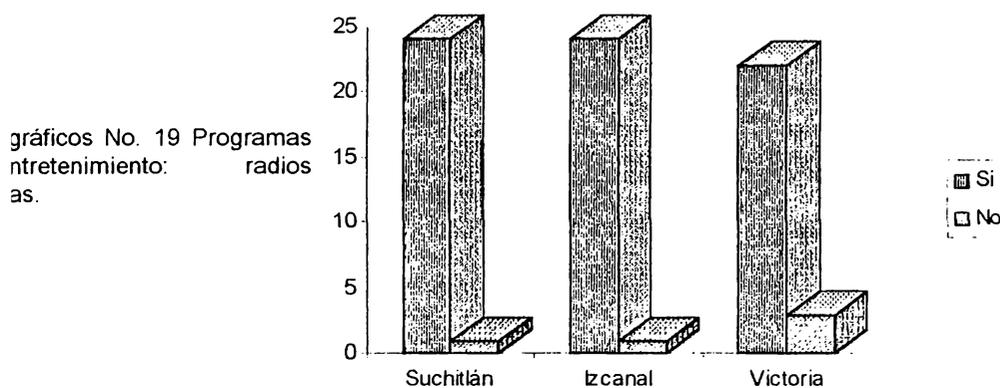


Cuadro y gráfico No. 17
Tópicos presentes en la información: radios comunitarias.

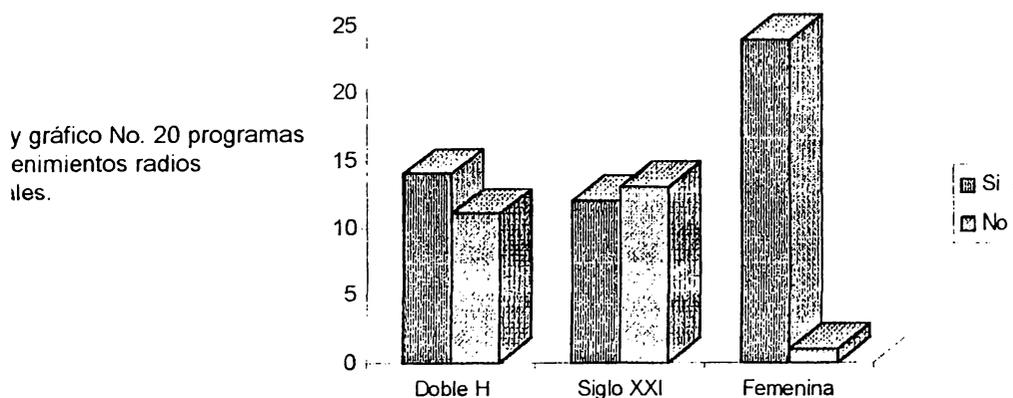
Salud, Medio Ambiente y Derechos Humanos, son los tópicos que más se resaltan en las radios comunitarias de la muestras.

8. ¿Tiene la Radio programas orientados a entretener?

	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
Sí	24	96	24	96	22	88
No	1	4	1	4	3	12
Programa	Niños		El mundo de los niños		Adivinanzas	
Frecuencia	Semanal		Semanal		Diario	
n =	25	100	25	100	25	100



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
Sí	14	56	12	48	24	96
No	11	44	13	52	1	4
Programa	Las súper 9		Disco XXI		Las 11 del 11	
Frecuencia	Semanal		Semanal		Semanal	
n =	25	100	25	100	25	100

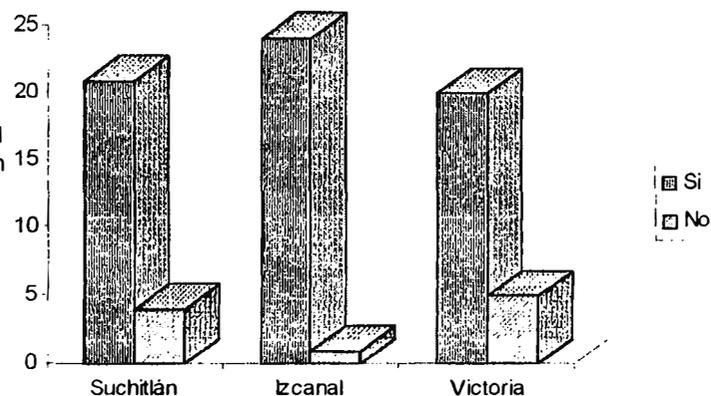


Tomando en cuenta que el entretenimiento no es sólo la música, esta función es mejor promovida por las radios comunitarias en estudio.

9. ¿En los programas de entretenimiento de la Radio, le es posible tener conocimientos de utilidad práctica, (concursos, formación de frases, adivinanzas, refranes, etc.)?

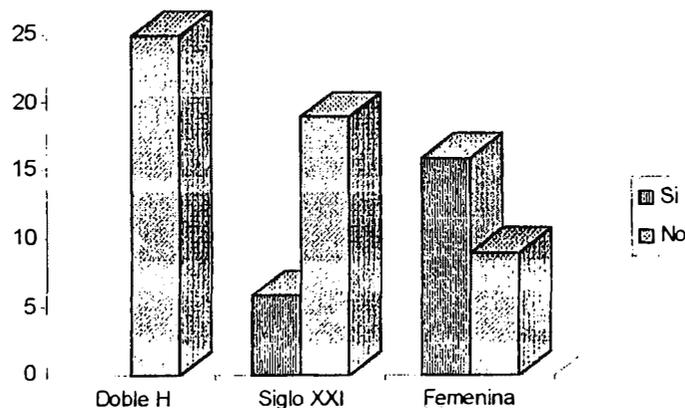
	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
Si	21	84	24	96	20	80
No	4	16	1	4	5	20
Programa	Niños		El Mundo de los niños		Adivinanzas y Refranes	
Frecuencia	Semanal		Semanal		Semanal	
n =	25	100	25	100	25	100

cuadro y gráfico No. 21 Programas de entretenimiento con utilidad: Radios comunitarias.



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
Si			6	24	16	64
No	25	100	19	76	9	36
Programa	Ninguno		La oficina consentida		Concursos Varios	
Frecuencia	-		Diario		Diario	
n =	25	100	25	100	25	100

cuadro y gráfico No. 22 Programas de entretenimiento con utilidad: radios comerciales.

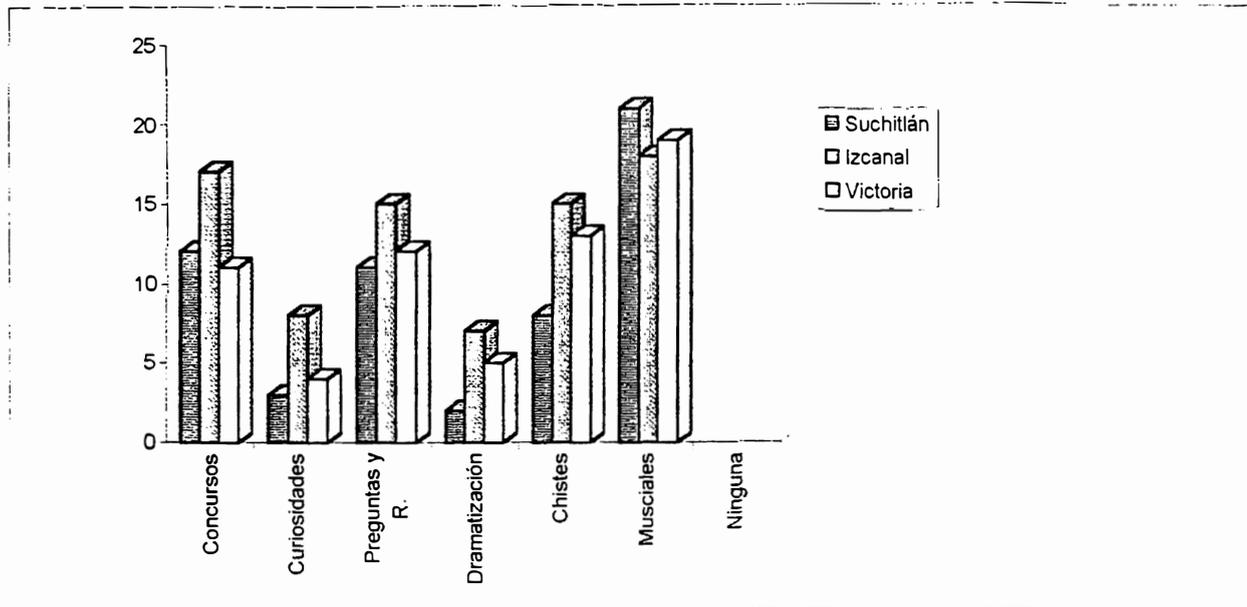


Según la población encuestada las radios comunitarias son las que más programas de utilidad práctica poseen, frente a un reducido porcentaje de programas en las radios comerciales.

10. De los siguientes elementos de programación, a su juicio, ¿Cuáles están presentes en los espacios de la Radio? Sugiera orden de importancia.

	Suchitlán					Izcanal					Victoria																			
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%
1. Concursos			3	12	7	28	2	8			2	8	5	20	9	36	1	4			1	4	4	16	4	16	1	4	1	4
2. Curiosidades							2	8	1	4					2	8	4	16	2	8					3	12			1	4
3. Preguntas y Respuestas	1	4	5	20	4	16	1	4			3	12	7	28	3	12	2	8					3	12	5	20	3	12	1	4
4. Dramatización							1	4	1	4			1	4	2	8	4	16									3	12	2	8
5. Chistes			2	8	3	12	3	12			1	4	1	4	4	16	7	28	2	8	2	8	4	16	3	12	4	16		
6. Musicales	13	52	6	24	2	8					9	36	5	20	3	12	1	4			10	40	6	32	2	8	1	4		
7. Ninguna																														

Cuadro y gráfico No. 23
Elementos de la programación:
Radios comunitarias

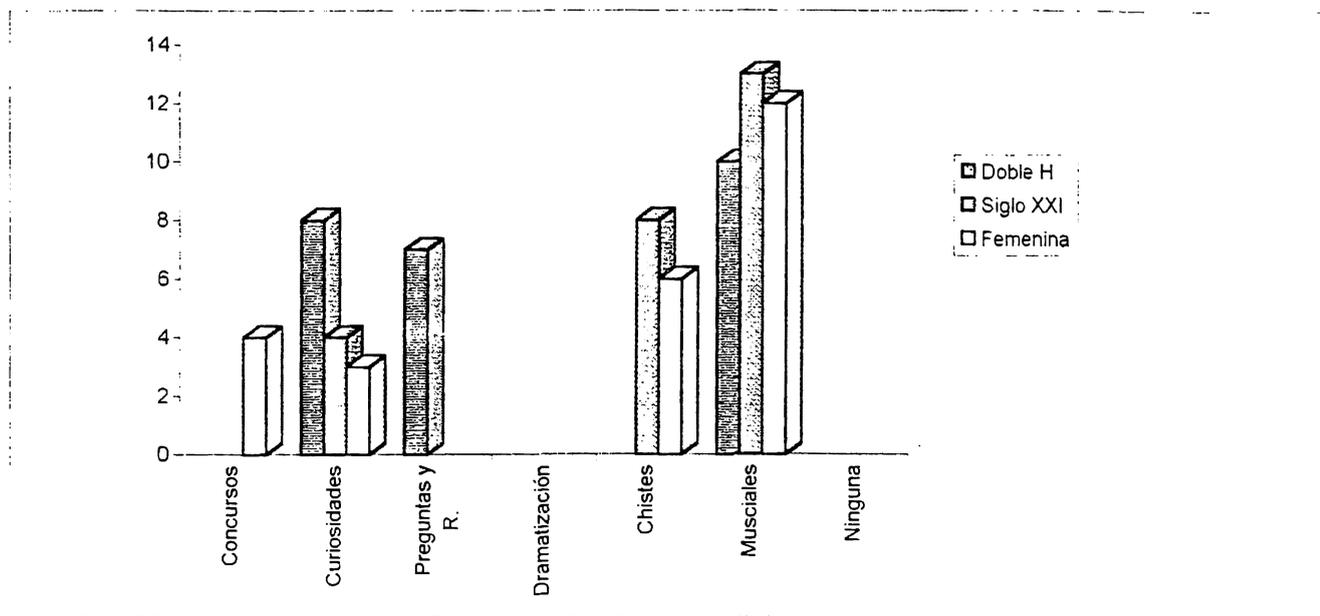


En las radios comunitarias los elementos presentes en su programación que se encuentran al mismo nivel son: concursos, preguntas y respuestas y chistes, siendo la musical la que obtuvo mayor porcentaje.

10. De los siguientes elementos de programación, a su juicio, ¿Cuáles están presentes en los espacios de la Radio? Sugiera orden de importancia.

	Doble H					Siglo XXI					Femenina									
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%
1. Concursos																				
2. Curiosidades			8	32								4	16							
3. Preguntas y R.					7	28														
4. Dramatización																				
5. Chistes										8	32						6	24		
6. Musicales	10	40								13	52					12	48			
7. Ninguna																				

Cuadro y gráfico No. 24
Elementos de la programación:
Radios comerciales

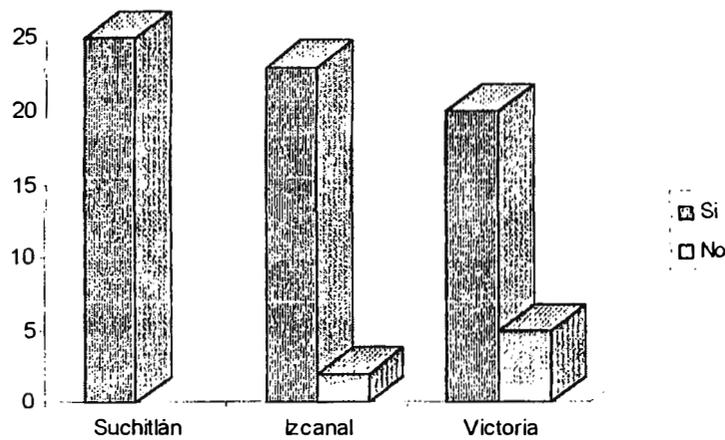


En las radios comunitarias los elementos curiosidades y musicales son los que obtuvieron mayor porcentaje en su programación.

11. ¿Tiene la Radio espacios que le permitan adquirir nuevos conocimientos y otros aprendizajes (cápsulas culturales, historias, normas, sociales, hogar, agricultura)?

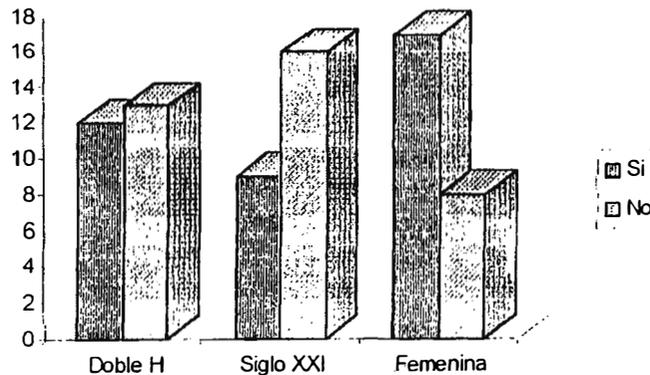
	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
Sí	25	100	23	92	20	80
No			2	8	5	20
Programa	Salud		Salud y agricultura		Derechos del niño y la mujer	
Frecuencia	Diario		Semanal		Semanal	
n =	25	100	25	100	25	100

Gráfico No. 25 Espacios de aprendizajes: Radios comunitarias.



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
Sí	12	48	9	36	17	68
No	13	52	16	64	8	32
Programa	Cápsulas culturales		Cápsulas Culturales		Femenina On Line	
Frecuencia	Diario		Semanal		Diario	
n =	25	100	25	100	25	100

Gráfico No. 26 Espacios de aprendizajes: Radio comerciales.

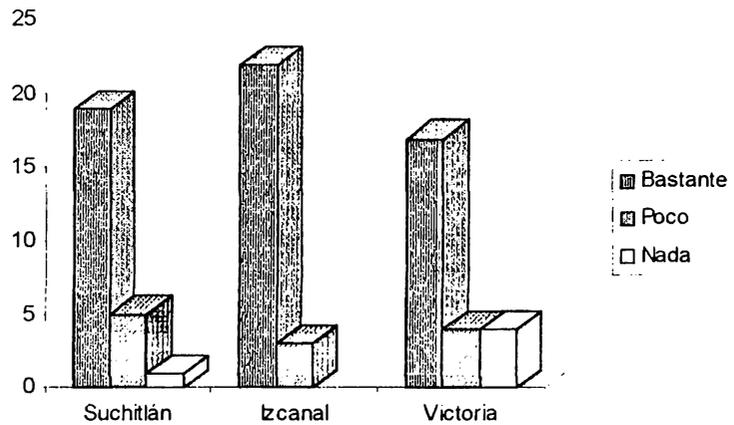


Según gráficas las radios comunitarias son las que tienen más presente en su programación elementos de aprendizaje. Estos elementos se encuentran en las Radios comerciales, pero en menor escala.

12. ¿Le enseña la Radio buenos usos de urbanidad y cortesía?

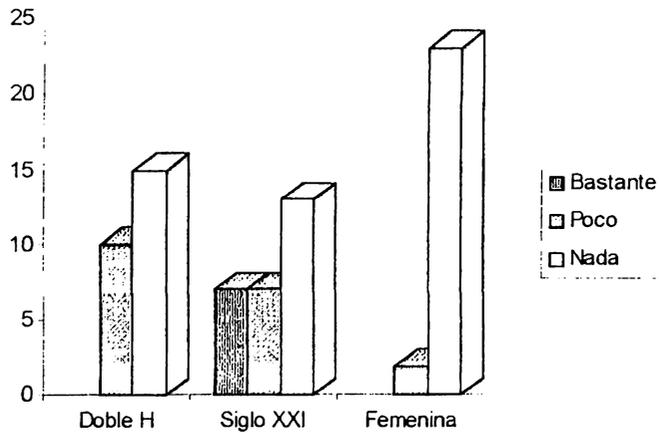
	Suchitlán	Fr%	Izcanal	Fr%	Victoria	Fr%
Bastante	19	76	22	88	17	68
Poco	5	20	3	12	4	16
Nada	1	4			4	16
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráfico No. 27
Usos de urbanidad y cortesía:
Radios Comunitarias.



	Doble H	Fr%	Siglo XXI	Fr%	Femenina	Fr%
Bastante			5	20		
Poco	10	40	7	28	2	8
Nada	15	60	13	52	23	92
n =	25	100	25	100	25	100

Cuadro y gráfico No. 28
Usos de urbanidad y cortesía:
Radios Comerciales.

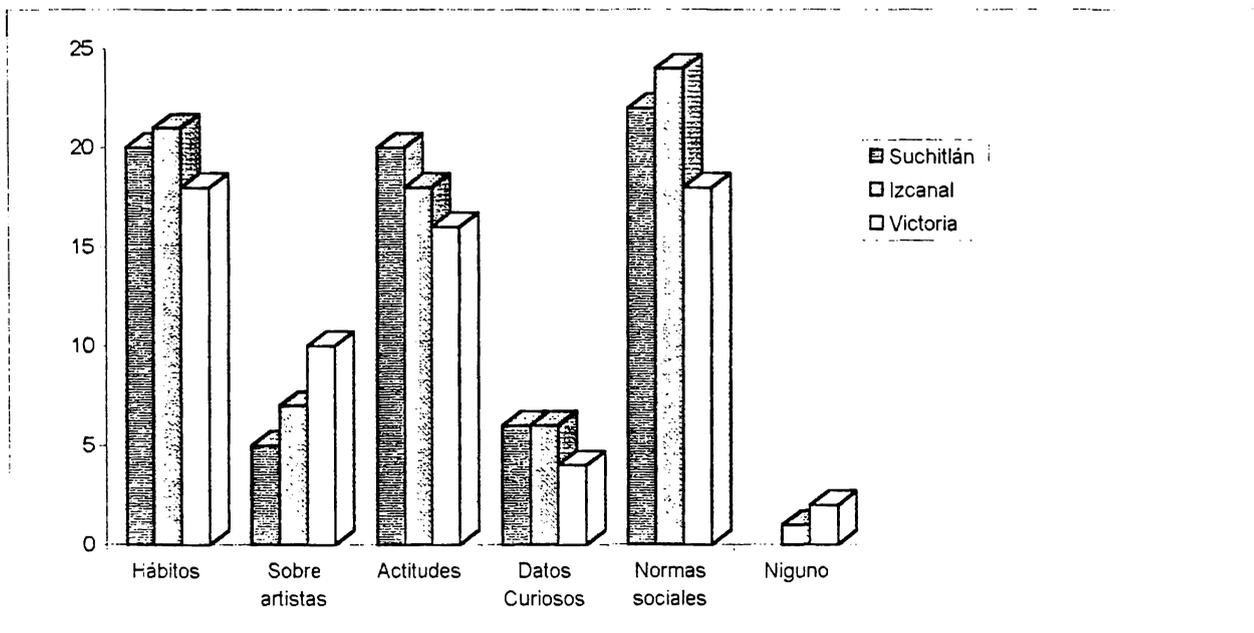


Según se observa, la audiencia de las radios comunitarias consideran que la radio les enseña bastante de los buenos usos de cortesía y urbanidad, caso contrario, en las comerciales la gran mayoría dijo aprender poco o nada.

13. De los siguientes temas educativos, a su juicio, ¿Cuáles están presentes en la programación de la radio? Sugiera orden de importancia.

	Suchitlán										Izcanal										Victoria											
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%		
1. Hábitos	5	20	9	36	6	24					6	24	7	28	5	20	2	8	1	4			5	20	9	36	3	12	1	4		
2. Sobre artistas						3	12	2	8					1	4	3	12	3	12							2	8	5	20	3	12	
3. Actitudes	2	8	5	20	11	44	2	8	1	4	4	16	9	36	3	12	2	8					3	12	6	24	7	28				
4. Datos Curiosos					3	12	2	8	1	4					2	8	1	4	1	4	2	8					3	12	1	4		
5. Normas sociales	9	36	6	24	3	12	3	12	1	4	7	28	9	36	5	20	3	12					5	20	9	36	4	16				
Ninguno													1	4									2	8								

Gráfico y texto No. 29
Temas educativos:
Radios comunitarias.

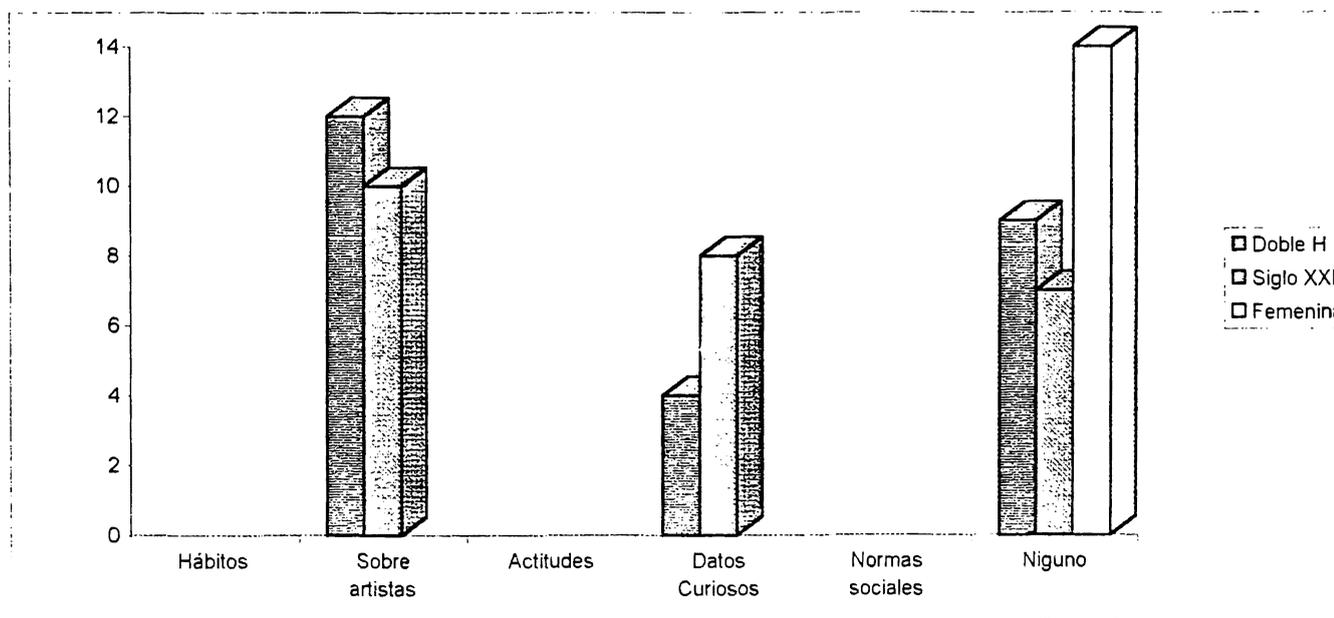


Hábitos actitudes y normas sociales son los elementos educativos que igual presencia tienen en las radios comunitarias, siendo normas sociales, el de mayor porcentaje.

13. De los siguientes temas educativos, a su juicio, ¿Cuáles están presentes en la programación de la radio? Sugiera orden de importancia.

	Doble H										Siglo XXI										Femenina									
	1	Fr	2	Fr	3	Fr	4	Fr	5	Fr	1	Fr	2	Fr	3	Fr	4	Fr	5	Fr	1	Fr	2	Fr	3	Fr	4	Fr	5	Fr
1. Hábitos																														
2. Sobre artistas	12	48								10	40											11	44							
3. Actitudes																														
4. Datos Curiosos					4	16						8	32																	
5. Normas sociales																														
Niguno			9	36										7	28				14	56										

Gráfico y texto No. 30
Temas educativos:
Radios Comerciales

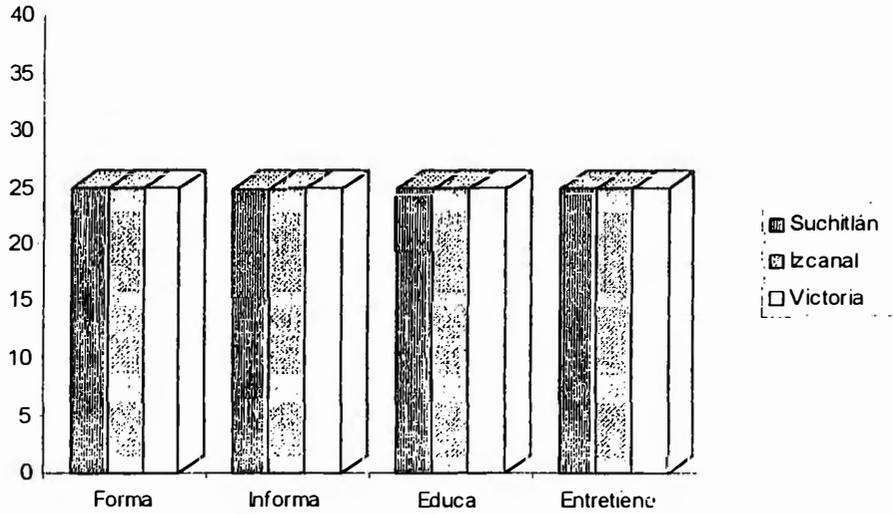


En las radios comerciales los elementos sobre artistas y datos curiosos, son los que mayor porcentaje lograron.

4. ¿Si la radio le forma informa, educa y entretiene, en qué orden cree que los cumple ?

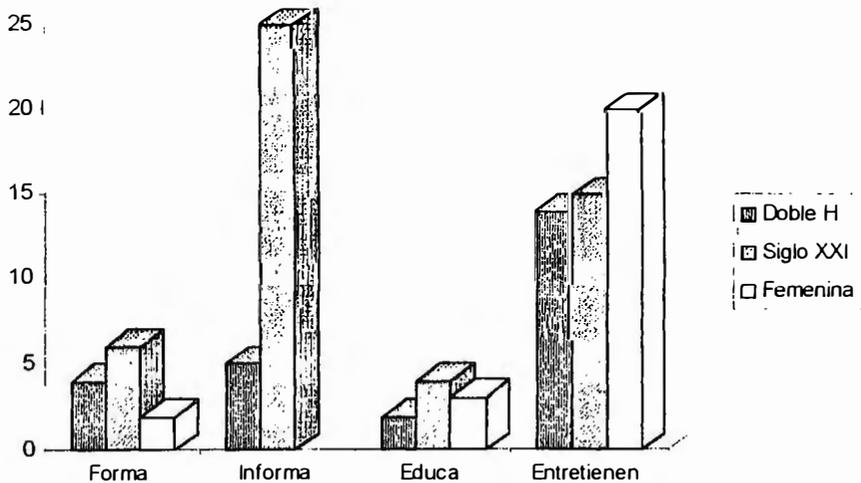
	aa :ISUCHITLAN								IZCANAL								VICTORIA							
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%
Forma	3	12	6	24	9	36	7	28	1	4	6	24	11	44	6	24	2	8	3	12	14	56	6	24
Informa	5	20	9	36	7	28	4	16	9	36	8	32	5	20	3	12	6	24	10	40	4	16	5	20
Educa	9	36	6	24	6	24	4	16	10	40	7	28	5	20	3	12	8	32	7	28	5	20	5	20
Entretienen	8	32	4	16	3	12	10	40	5	20	4	16	4	16	12	48	9	36	5	20	2	8	9	36

Gráfico y gráfico No. 31
Cumplimiento de las funciones
sociales de la radio :
Radio Comunitarias.



	DOBLE H				SIGLO XXI				FEMENINA			
	1	Fr%	2	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	1	Fr%	2	Fr%
Forma			4	16			6	24			2	8
Informa			5	20								
Educa											3	12
Entretienen	14	56			12	56			20	80		

Gráfico y gráfico No. 32
Cumplimiento de las funciones
sociales de la radio :
Radio Comerciales.

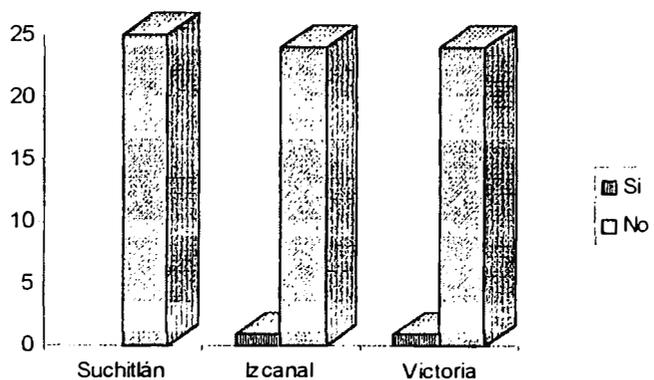


Según gráfica, en las radios comunitarias el cumplimiento de las funciones sociales es pareja. En las radios comerciales la función que más se cumple es la de informar, presentando ambas la función de entretener como la de mayor porcentaje.

5. ¿ Sabía que existen obligaciones de la radio para con su audiencia ?

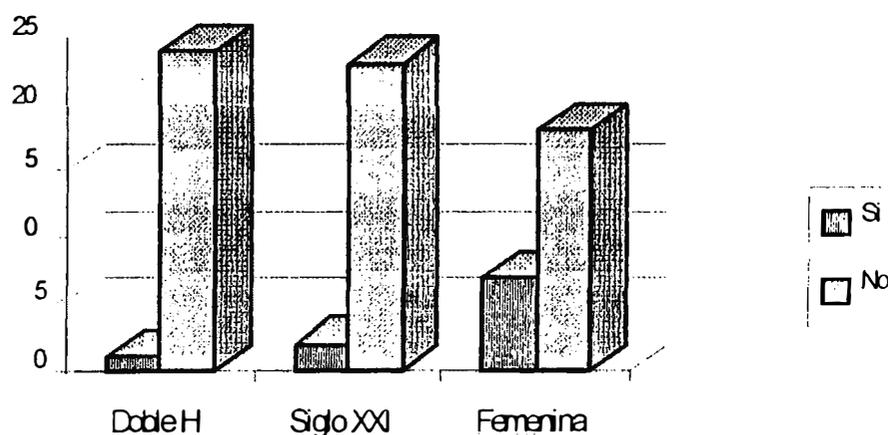
	SUCHITLAN		IZCANAL		VICTORIA	
		Fr %		Fr%		Fr%
Sí			1	4%	1	4%
No	25	100%	24	96%	24	96%
¿ CUALES CREE QUE SON ?						Educa, Cultural
N =	25	100%	25	100%	25	100%

Tabla y gráfica No. 33
Obligaciones de la radio :
Radios Comunitarias.



	DOBLE H		SIGLO XXI		FEMENINA	
		Fr5		Fr%		Fr%
Sí	1	4%	2	8%	7	28%
No	24	96%	23	92%	18	72%
¿ CUALES CREE QUE SON ?				Cultura		Educación
	Informar					
N =	25	100%	25	100%	25	100%

Tabla y gráfica No. 34
Obligaciones de la radio :
Radios Comerciales



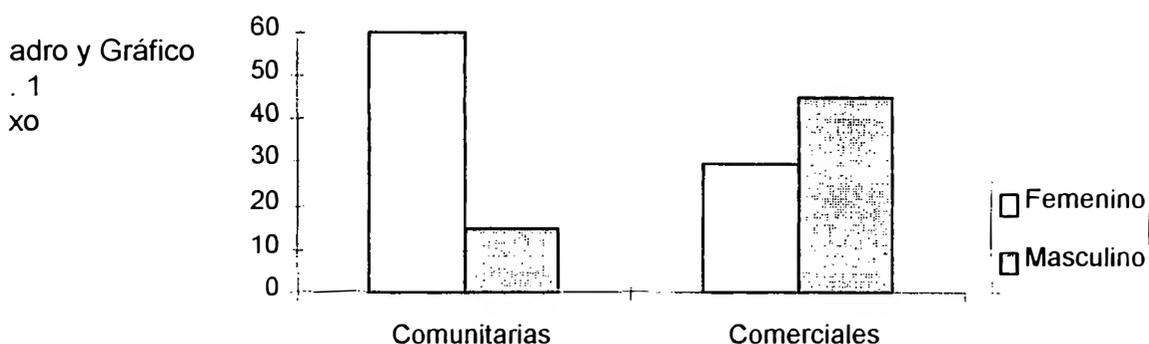
En ambas radios hubo un porcentaje alto de personas que no conocen cuales son las obligaciones de la radio, en el caso de las comunitarias la población que marco sí, considera que educa y cultura son los aspectos que cumple. Siendo en las radios comerciales el aspecto informar.

5.3. Consolidado de encuesta No.2

Análisis Comparativo entre Radios Comunitarias y Comerciales.

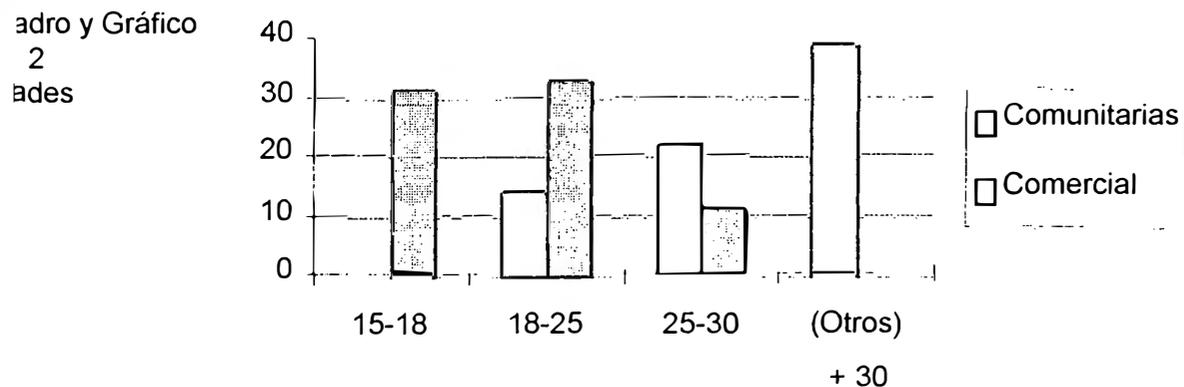
Sexo de la muestra.

	<i>Comunitarias</i>	<i>Fr%</i>	<i>Comerciales</i>	<i>Fr%</i>
Femenino	60	80	30	40
Masculino	15	20	45	60
n=	75	100	75	100



Edades de la muestra

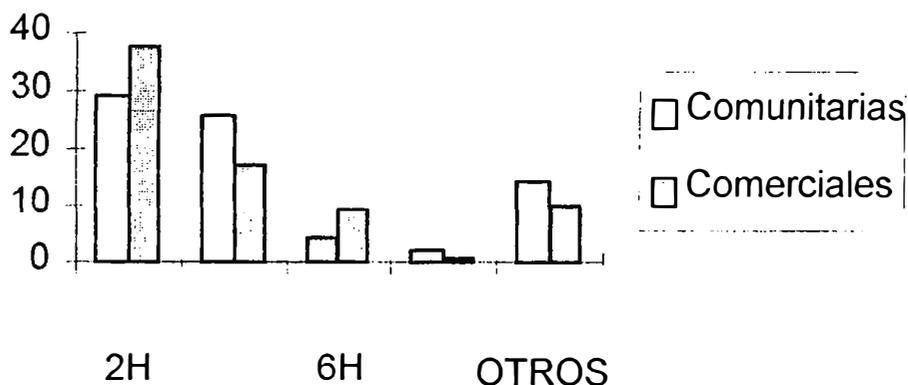
	<i>Comunitarias</i>	<i>Fr%</i>	<i>Comercial</i>	<i>Fr%</i>
15-18			31	41
18-25	14	19	33	44
25-30	22	29	11	15
(Otros) + 30	39	52		
n=	75	100	75	100



1- ¿Cuántas horas escucha Radio ?

	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
2H	29	38	38	51
4H	26	35	17	23
6H	4	5	9	12
8H	2	3	1	1
OTROS	14	19	10	13
N=	75	100	75	100

Cuadro y Gráfico
No. 3
Numero de Horas
que la gente
escucha Radio



Como se puede observar en el cuadro y gráfico No.1, la mayor parte de la población encuestada con las Radios Comunitarias, es Femenina, contrariamente a las Comerciales, que el más alto porcentaje fue masculino; lo que no es producto de la casualidad, dado que a través de los criterios establecidos, casi podría preverse los resultados; por una parte, a las primeras se les aplicaría en casa durante el día, y era casi obvio que encontraríamos más mujeres que hombres; por su parte las comerciales, a los cuales se les aplicó en colegios y universidades, era más la población masculina, por la misma naturaleza de las instituciones.

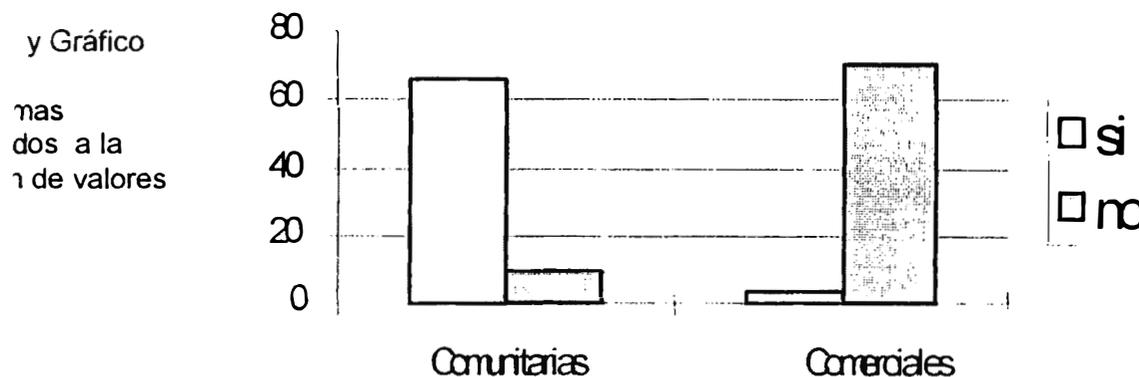
Situación que, en el caso de las Comunitarias, podríamos considerar como beneficioso, dado que las mujeres pueden ser buenas transmisoras para sus hijos, de los buenos aspectos que transmiten las radios.

Por la misma naturaleza de las radios en estudio, las edades estaban previstas y como lo muestra el cuadro y gráfico No.2, las Radios Comunitarias su mayor población está concentrada en personas mayores de 30 años, no así con las Comerciales que de los sujetos encuestados, hay mas presencia de jóvenes.

Un aspecto importante de destacar es que en ambos modelos de radios, el mayor porcentaje de personas, escuchan radio por un espacio relativamente corto, entre 2 y cuatro horas, es el rango más alto (Ver cuadro y gráfico No.3).

2- ¿ Tiene la Radio Programas con mensajes orientados a la difusión de valores (éticos, morales y cristianos) ?

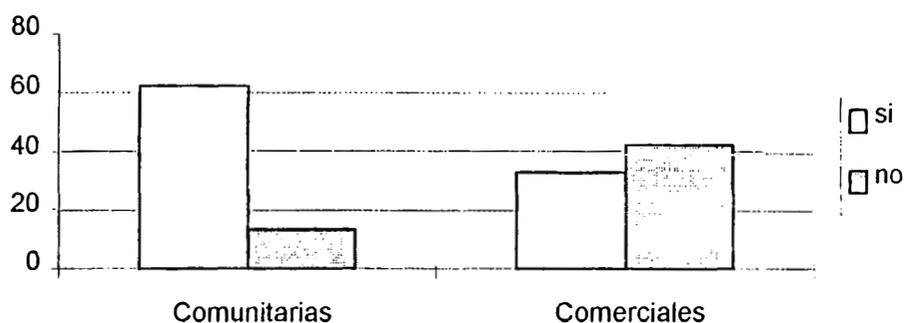
	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
si	66	88	4	5
no	9	12	71	95
n=	75	100	75	100



3. ¿ Tiene la radio programas que difundan elementos de la cultura salvadoreña (Folklor, Costumbres, Lenguaje, Tradiciones) ?

	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
si	62	83	33	44
no	13	17	42	56
n=	75	100	75	100

Cuadro y Gráfico
No. 5
Programas que
difundes la cultura
salvadoreña

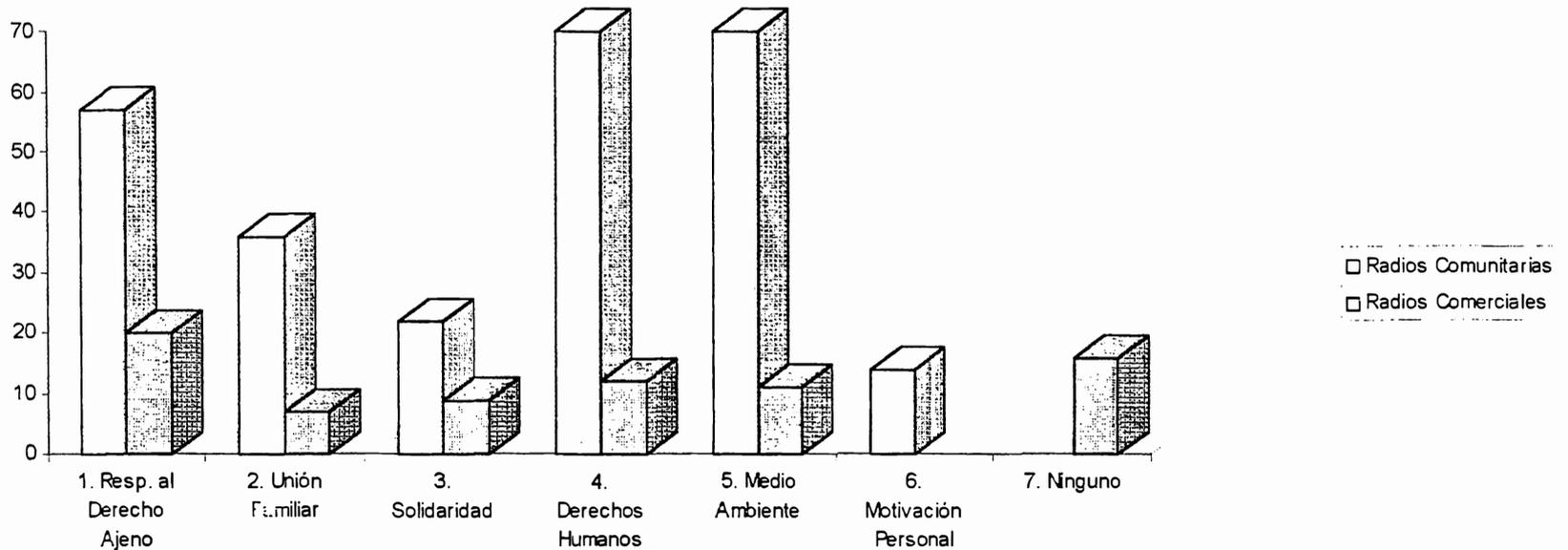


Los programas con mensajes orientados a las difusión de valores (éticos, morales y cristianos), como también aquellos que difundan elementos de la cultura salvadoreña (costumbres, lenguaje y tradiciones) tienen mayor presencia en las Radios Comunitarias que en las Radios Comerciales en estudio, lo que hace suponer que la formación de una buena cultura es más relevante en las comunitarias. Por lo que las Radios Comerciales deberían retomar estos aspectos, e inculcar en las personas buenos valores, tomando en cuenta que los comerciales estudiados han sido creados especialmente para jóvenes.

4- De las siguientes temáticas, a su juicio ¿ Cuales están presentes en la programación de la radio ? sugiera orden de importancia.

	COMUNITARIAS												COMERCIALES											
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%
1. Respeto al derecho ajeno	2	3	12	16	31	41	12	16					10	13	5	7	5	7						
2. Unión Familiar	4	5	6	8	12	16	14	19	8	12					7	9								
3. Solidaridad					7	9	9	12	3	4	3	4					9	12						
4. Derechos Humanos	34	45	23	31	11	15	2	3					8	12	2	3					2	3		
5. Medio Ambiente	27	36	31	41	12	16							10	13										
6. Motivación Personal					6	8	5	7	1	1	2	3												
7. Ninguno													10	13	6	8								

Gráfico No. 6
Temáticas presentes en la programación de Radios Comunitarias y Comerciales

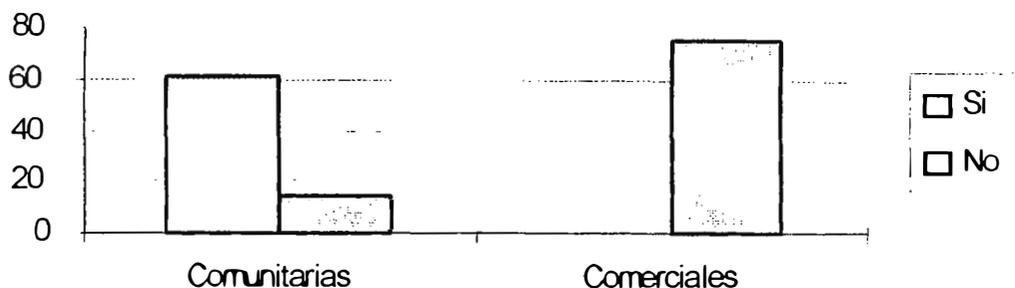


Según se observa, las temáticas expuestas, se encuentran en la programación de ambos modelos de radio. Sin embargo hay una clara diferencia en el nivel de cumplimiento. Notándose que los valores: Respeto al Derecho Ajeno, Derechos Humanos y Medio Ambiente alcanzan un porcentaje muchísimo mayor de transmisión en las Radios Comunitarias que en las Radios Comerciales, pudiéndose observar también, que en ambos modelos el resto de aspectos tienen poca presencia, dando lugar a creer que se le resta importancia, por lo que se hace urgente incluir de forma equilibrada el cumplimiento de las otras temáticas.

d. ¿ Existen espacios noticiosos ?

	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
si	61	81		
no	14	19	75	100
n=	75	100	75	100

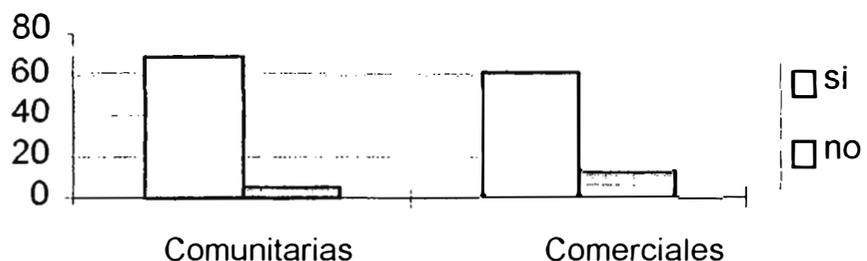
Cuadro y Gráfico
No. 7
Espacios
Noticiosos



6- ¿ A parte de noticias, la Radio le proporciona otros tipos de información (deportes, musical, espectaculares, cultural) ?

	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
si	69	92	62	83
no	6	8	13	17
n=	75	100	75	100

Cuadro y Gráfico
No. 8
Otro tipo de
Información,
aparte de noticias



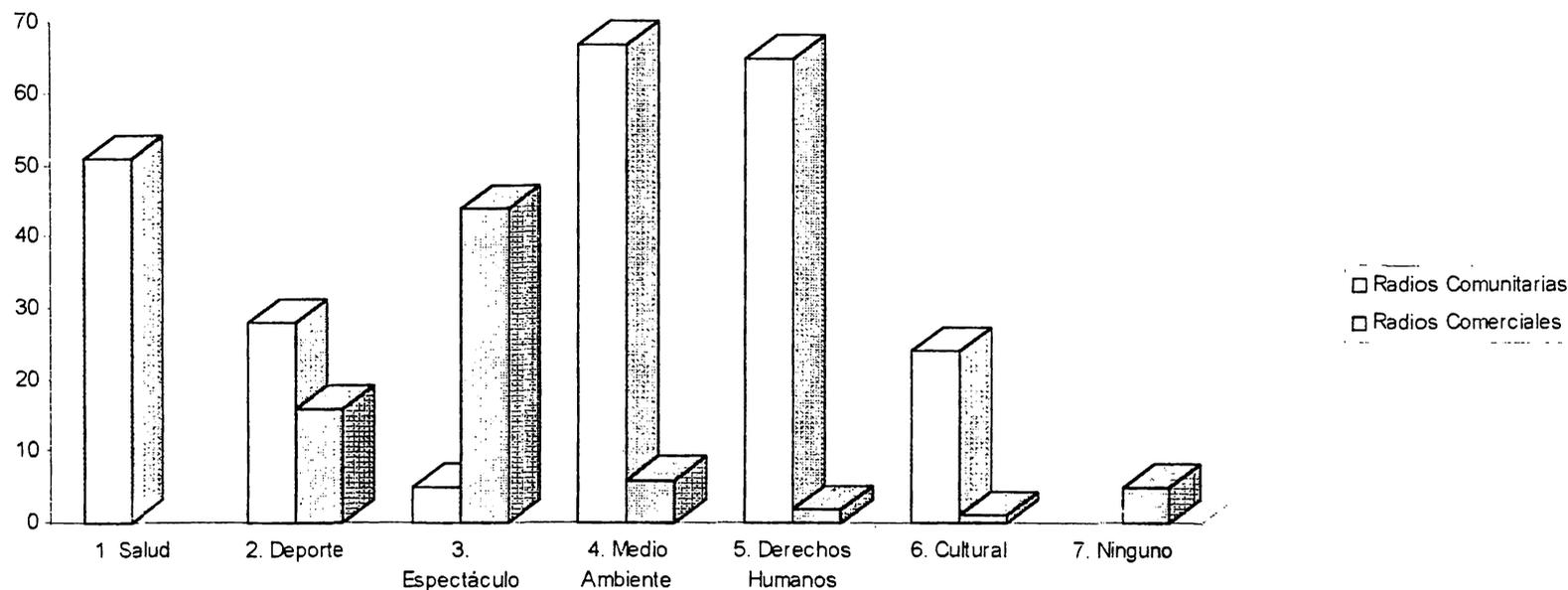
Los espectáculos, deportes y música, son temas informativos que tienen presencia en ambos modelos de radio, sin embargo, las noticias de aspectos políticos, económico y social, como se observa en el cuadro y gráfica No. 7, son destacados únicamente por las Radios Comunitarias en estudio.

Pese a que la población de las Radios Comerciales estudiadas, son jóvenes, y en algunos casos poco se interesan por este tipo de noticias, la radio como medio influyente pueda cambiar esta tendencia, y hacer que los jóvenes se interesen más por su realidad nacional.

7- ¿De los siguientes tópicos, a su juicio ¿ Cuales están presentes en la información que proporciona la radio ? Sugiera orden de importancia ?

	COMUNITARIAS												COMERCIALES											
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%
1. Salud	13	17	21	28	17	21																		
2. Deporte	3	4	6	8	14	19	5	7							16	21								
3. Espectáculo	1	1			1	1	2	3	1	1					44	59								
4. Medio Ambiente	27	36	20	27	14	19	6	8									6	8						
5. Derechos Humanos	28	37	19	25	11	15	4	5	2	3	1	1							2	3				
6. Cultural	2	3	7	9	7	9	6	8	2	3											1	1		
7. Ninguno															5	7								

Gráfico No. 9
presentes en la
ión:
Comunitarias y
iales



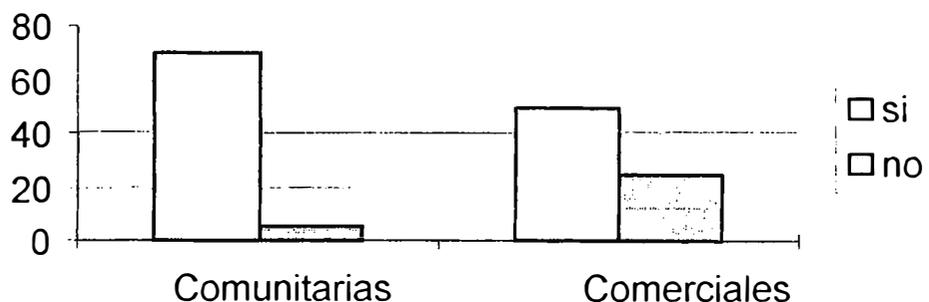
Según se observa, los tópicos que forman parte de los programas con carácter informativo tienen menor presencia en las Radios Comerciales, que conforman la muestra estudiada. Caso contrario vemos en que las radios comunitarias es mayor el porcentaje de cumplimiento. Debido a la importancia que representan los aspectos informativos para una comunidad.

Debido a la importancia que representan los aspectos informativos para una comunidad, deberían de intensificarse y profundizarse éstos elementos a la hora de producirse programas que van destinados a la audiencia, para estar debidamente informados sobre los aspectos que afectan directamente a una población y sus consecuencias sobre ésta. La creación o la continuidad de transmisión de Microprogramas o programas completos que aborden estos temas serán de gran beneficio para la población que busca estar bien informado por este medio de comunicación social.

3. ¿ Tiene la Radio programas orientados a entretener ?

	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
si	70	93	50	67
no	5	7	25	33
n=	75	100	75	100

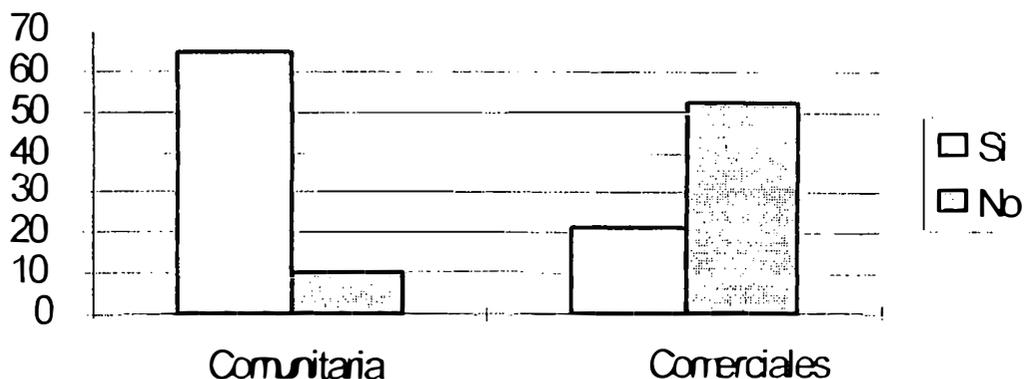
Cuadro y Gráfico
No. 10
Programa de
Entretenimiento



9. ¿ En los programas de entretenimiento de la Radio, le es posible tener conocimientos de utilidades práctico, (Concursos, formación de frases, adivinanzas, refranes, etc. ?

	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
si	65	87	22	29
no	10	13	53	71
n=	75	100	75	100

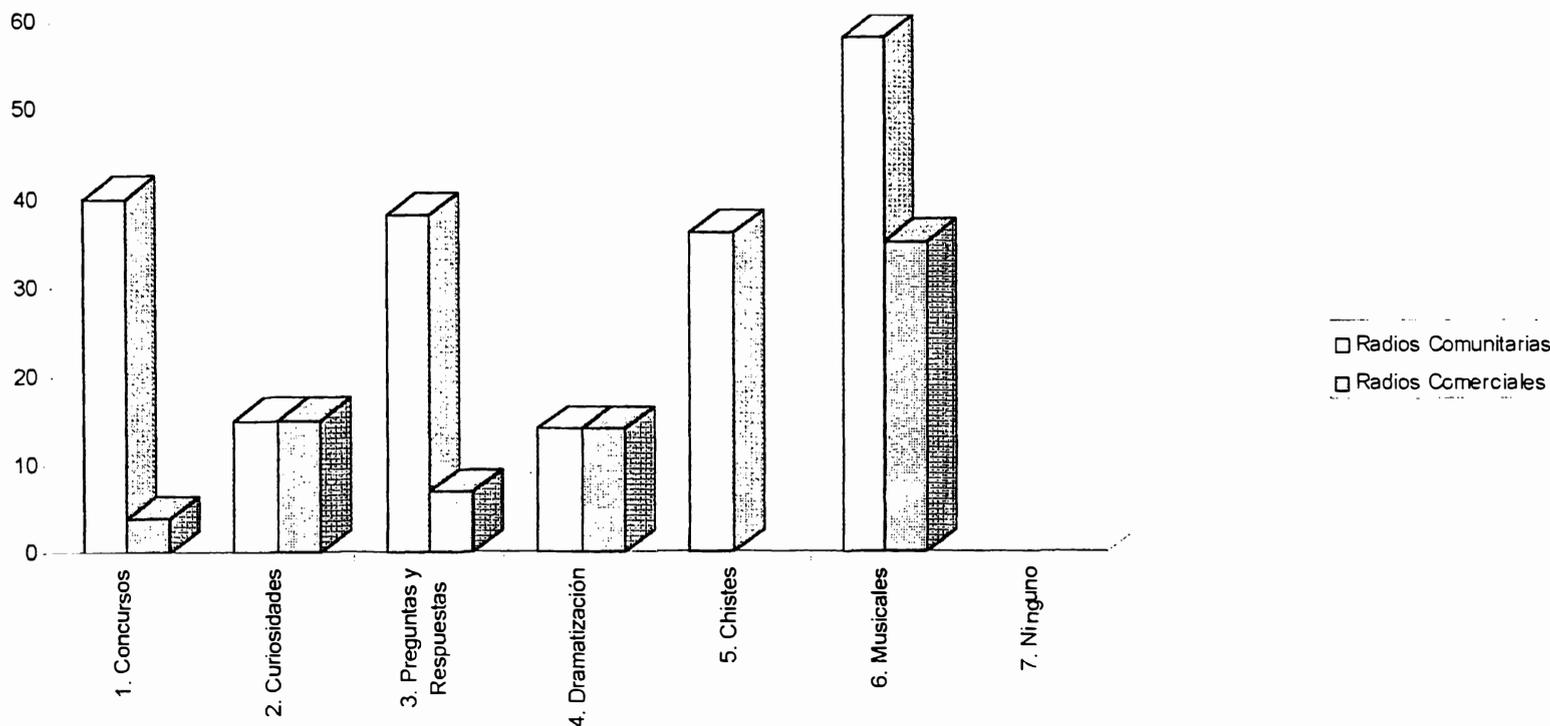
Cuadro y Gráfico
No. 11
Programa de
Entretenimiento
con utilidad



10. ¿ De los siguientes elementos de programación, a su juicio, ¿ Cuales presenta en los espacios de la Radio ? Sugiera orden de importancia ?

	COMUNITARIAS												COMERCIALES											
	1	Fr %	2	Fr %	3	Fr %	4	Fr %	5	Fr %	6	Fr %	1	Fr %	2	Fr %	3	Fr %	4	Fr %	5	Fr %	6	Fr %
1 Concursos	3	4	12	16	20	27	4	5	1	1							4	7						
2 Curiosidades					5	7	6	8	4	7					8	11	4	7	3	4				
3. Preguntas y respuestas	4	5	15	20	12	16	6	8	1	1							7	9						
4 Dramatización			1	1	2	3	8	11	3	4					14	19								
5 Chistes	3	4	7	9	10	13	14	19	2	3														
6 Musicales	32	43	17	23	7	9	2	3					35	22										
7 Ninguno																								

Gráfico No 12
 Resultados de la
 encuesta:
 Radios Comunitarias y
 Comerciales



Las gráficas manifiestan que el entretenimiento no debe entenderse solamente como el elemento música, sino que también a través de los aspectos sobre concurso, preguntas y respuestas, chistes, adivinanzas y musicales, aspectos que están presentes en la programación de ambos modelos, pero que están siendo mejor enfocados por las Radios Comunitarias que por las comerciales, ya que le dan un enfoque de utilidad, es decir un mayor aporte educativo para su público receptor.

1- ¿Tiene la Radio espacios que le permitan adquirir nuevos conocimientos u otros aprendizajes (cápsulas culturales, historias, normas sociales, hogar, agricultura ?

	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
Si	68	91	38	51
No	7	9	37	49
N=	75	100	75	100

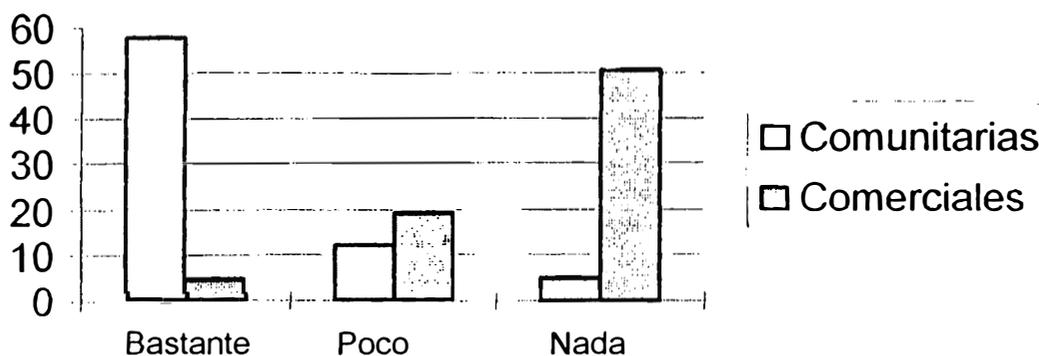
Cuadro y Gráfico
No. 13
Espacios sobre
aprendizajes



12- ¿ Le enseña la Radio buenos usos de urbanidad y cortesía ?

	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
Bastante	58	77	5	7
Poco	12	16	19	25
Nada	5	7	51	68
N=		100		100

Cuadro y Gráfico
No. 14
Usos de urbanidad
y cortesía

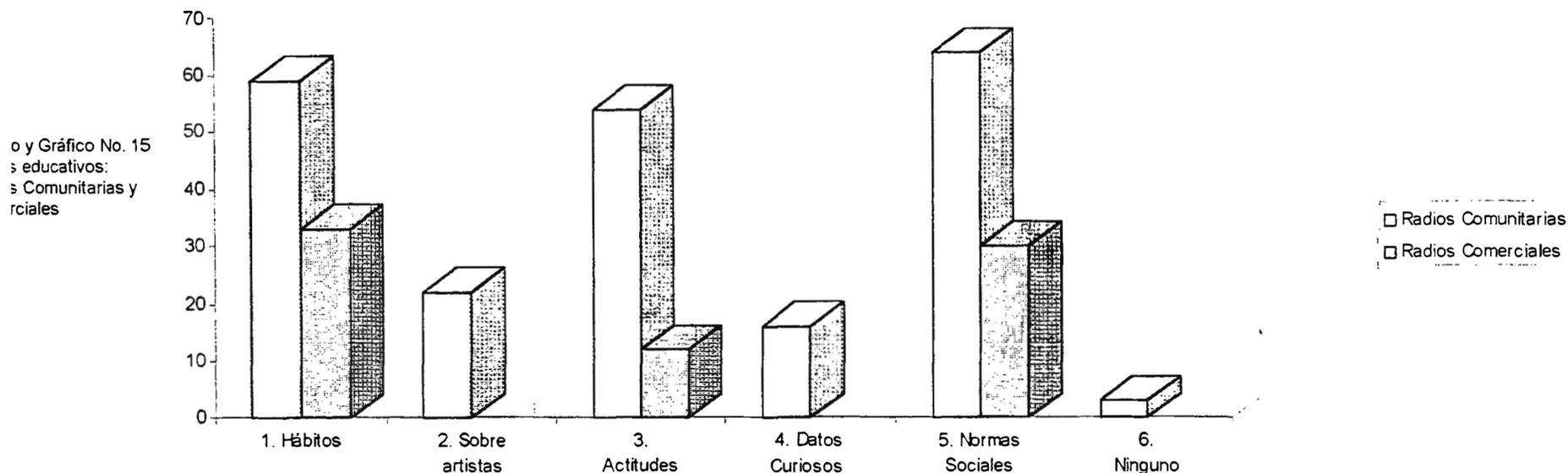


La presencia de programas que eleven el nivel de conocimientos en los individuos, se hacen sentir mas en las radios comunitarias, según las personas encuestadas, frente a una mínima presencia en las radios comerciales en estudio.

La misma situación puede observarse, con espacios o comentarios que enseñan los buenos usos de urbanidad y cortesía, en donde, según cuadro y gráfico No.14, las radios comerciales, poco o nada enseñan de ellos, por su parte según los encuestados, las radios comerciales enseñan bastante estas prácticas. Se hace obvia la necesidad que existe en las radios comerciales estudiadas de retomar la importancia de contagiar a su audiencia, en la práctica de buenos usos de cortesía y urbanidad.

13. De los siguientes temas educativos, a su juicio ¿ Cuáles están presentes en la programación de la Radio ? Sugiera orden de importancia ?

	COMUNITARIAS												COMERCIALES											
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%
1. Hábitos	16	21	25	33	14	19	3	4	1	1														
2. Sobre artistas					3	4	11	15	8	11			22	29	11	15								
3. Actitudes	9	12	20	27	21	28	4	5																
4. Datos curiosos					5	7	6	8	3	4	2	3			8	11	4	5						
5. Normas sociales	21	28	24	32	12	16	6	8	1	1														
6. Ninguno	2	3	1	1									14	19	9	12	7	9						

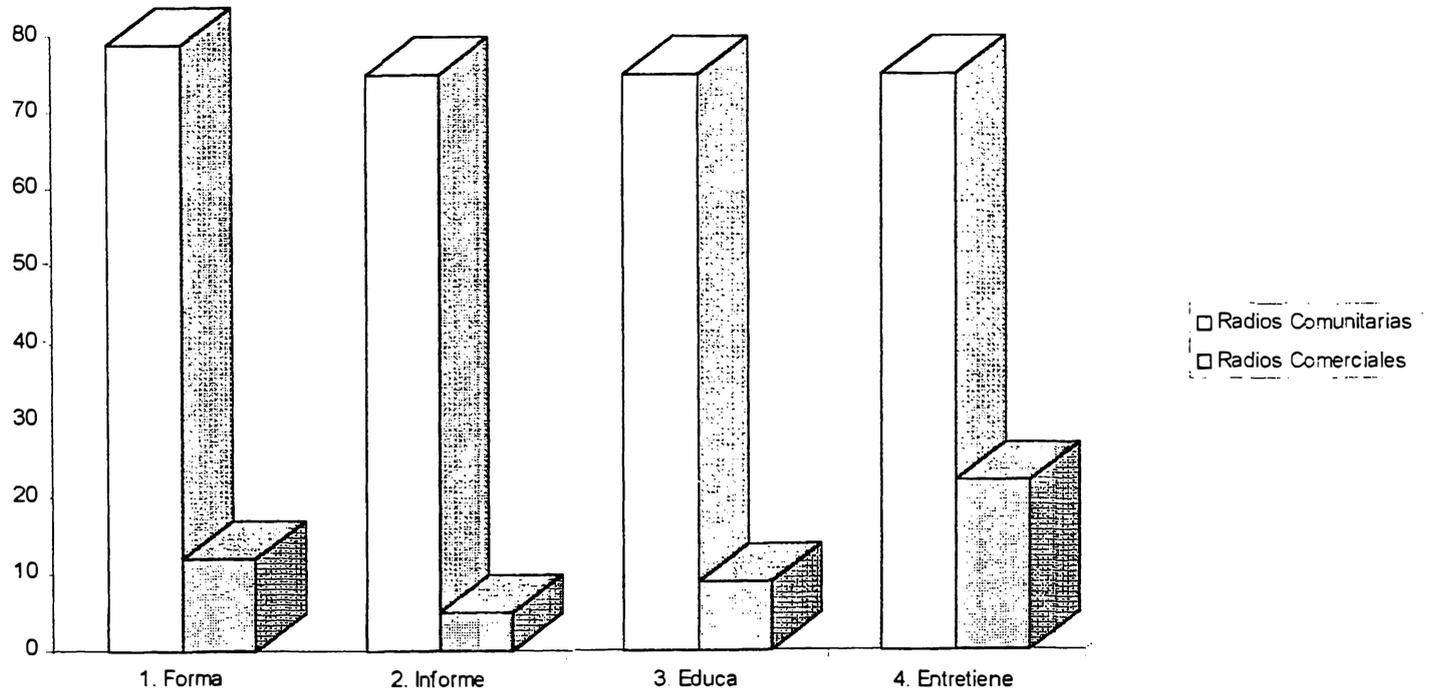


En el sondeo realizado a ambos modelos de radios, los temas sobre hábitos, aptitudes y normas sociales, son los aspectos que mayor porcentaje obtuvieron en las Radios Comunitarias, siendo en las Radios Comerciales las que menor presencia obtuvieron. Sería conveniente fomentar y hacer llegar a la audiencia, de una forma creativa, aspectos de la educación formal e informal, y que a través de espacios culturales o de datos curiosos, se transmita información que contribuya a la buena formación de valores que constituyan a la radio como un medio alternativo de aprendizaje.

14- Si la Radio le forma, informa educa y entretiene, ¿ Con que orden cree que las cumple

	COMUNITARIAS												COMERCIALES											
	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%	1	Fr%	2	Fr%	3	Fr%	4	Fr%	5	Fr%	6	Fr%
1. Forma	6	8	15	20	34	45	24	32							6	8	6	8						
2. Informa	20	27	27	36	16	21	12	16							5	7								
3. Educa	27	36	20	27	16	21	12	16							3	4	4	5	2	3				
4. Entretiene	22	29	13	17	9	12	31	41					19	25					3	4				

Cuadro y Gráfico No. 16
Cumplimiento de funciones:
Radios Comunitarias y Comerciales

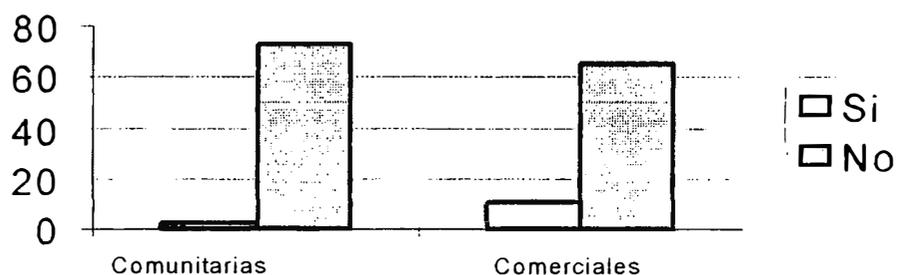


Pareciera que se quiere poner a las radios comerciales en el banquillo de los acusados, sin embargo, hay que recordar que ha sido la misma audiencia de cada una de las radios, la que ha dado estos datos, poniendo de manifiesto la urgencia que tienen las radios comerciales en estudio, de mejorar sus programaciones, de manera que sin salirse de su esquema hagan un esfuerzo por apegarse a sus funciones como comunicadores, y lograr un equilibrio en la formación, información, educación y entretenimiento para sus oyentes no solo de una cosa de la otra, sino una integración de todas. Por su parte las radios comunitarias investigadas, presenta un equilibrio en su apego a estas funciones, sin embargo deben esforzarse por mantenerse así o mejorarlas.

15- ¿Sabrá que existen obligaciones de la Radio con su audiencia ?

	Comunitarias	Fr%	Comerciales	Fr%
Si	2	3	10	13
No	73	97	65	87
n=	75	100	75	100

Cuadro y Gráfico
No. 17
Obligaciones de la
radio:
Radios
Comunitarias y
Comerciales



Podemos decir que casi era previsorio, que las personas que se encuestarían para ambos modelos de radio, desconocieran las funciones sociales de la radio, lo que ha quedado demostrado con los datos que arrojó la investigación, por lo que se supone que el desconocimiento de tales funciones, conlleva a no exigir buenos contenidos en los mensajes radiofónicos, por lo que es conveniente que los individuos sepan cuales son sus derechos y deberes como radio escuchas.

CAPITULO VI

Conclusiones y

Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Después de realizar la investigación bibliográfica y de campo : entrevistas y observaciones, un exhaustivo análisis de los resultados y tomando en cuenta los objetivos de la investigación, concluimos de la siguiente manera ; aclarando que la enumeración no indica ninguna prioridad.

- Las radios Comunitarias incluyen en su programación un alto porcentaje en la difusión de valores (ético, morales y cristianos). Las radios comerciales hacen poco énfasis en la transmisión de los mismos.

Como se puede observar en la gráfica 7 y 8 es evidente el alto porcentaje que las radios comunitarias poseen, respecto a la programación de valores, contrariamente a una mínima presencia en las radios comerciales.

- La difusión de los elementos de la cultura salvadoreña tiene poca presencia en las radios comerciales. Las radios comunitarias promueven mejor la cultura salvadoreña.

Como lo muestran los gráficos 9 y 10, las radios comerciales alcanzaron un 72% de no difundir nuestra identidad nacional, frente a un 88% de las Radios comunitarias, de que sí promueven dichos valores.

Existe una evidente intencionalidad de las radios comunitarias por difundir las funciones sociales de la radio, mientras las radios comerciales se proyectan más al aspecto comercial.

Dado que su programación en un 90% es musical, por su parte las radios comunitarias tiene una programación más equilibrada que incluye programas con las cuatro funciones sociales de la radio.

■ Las Radios Comunitarias no son competencia de las Radios Comerciales.

Respecto a la existencia y el cumplimiento de las funciones sociales de ambos tipos de Radio, creemos que no hay razón que justifique el manejo de competencia en el mercado entre las Radios Comunitarias y Comerciales, debido a que el alcance de la frecuencia, el tipo de población y la utilidad prestada a la comunidad son totalmente diferentes entre ambas.

■ Los contenidos radiofónicos de las radios comerciales son vacíos y transculturizadores.

Basados en programas y revistas internacionales como MTV, Billboard y otros, dando así poca presencia a los aspectos edificantes y culturizadores para los oyentes.⁷

■ Algunas de las radios comerciales no poseen un perfil establecido.

Otro de los hallazgos arrojados por la investigación es que las radios comerciales no cuentan con un perfil técnicamente diseñado, sobre lo que debiera ser su programación, sino que llega a niveles casi intuitivos en la realización de los mismos. Ya que de las radios investigadas solo Radio Femenina nos presentó un perfil. (Ver Anexo No. 10). Caso contrario, sucede con las radios comunitarias, que cuentan con su perfil que incluye la

⁷ Según Entrevista Realizada al Señor Sergio Bustamante, Director de Radio Femenina.

orientación, objetivos y características de su programación. (Ver Anexo No. 7,8,9)

- Debido a la deficiente situación financiera de las radios comunitarias, éstos trabajan en base a voluntarios, lo que los hacen más conscientes de su papel educativo, formativo y de entretención.

- Las radios comerciales cumplen la función de informar y entretener.

Según encuestas realizada, las radios comerciales cumplen mayormente la función de entretener, a través de promociones y una constante programación musical. La función de informar se cumple, considerándola, como los datos referentes a artistas y servicios sociales, sin incluir aspectos de carácter social, económico y político, datos que sí incluyen en su programación las radios comerciales.

- Un alto porcentaje de las personas encuestadas, desconocen la existencia de las funciones sociales de la radio, lo que hace suponer que la gran mayoría de salvadoreños no conocen dichas funciones.

- Las radios comerciales investigadas no cumplen a cabalidad con las funciones sociales de la radio.

En la entrevista a la audiencia, pudimos constatar que las radios comerciales no cumplen a cabalidad con las funciones sociales, como lo expresan los personeros de las mismas, ya que los programas que ellos consideran que sí los cumplen, no se apegan a lo que realmente son.

- Las radios comunitarias, en estudio, cumplen en mayor grado dichas funciones.

Según encuesta, las funciones sociales son más cumplidas por éstas radios, ya que la presencia de elementos formar, informar y educar son los que más alto porcentaje obtuvieron.

■ Existen drásticas diferencias en los niveles técnicos de ambas radios.

A los largo de la investigación nos dimos cuenta que en las radios comunitarias, debido al bajo nivel tecnológico del equipo utilizado, los escasos recursos económicos, y el alto costo de producción son los factores que limitan a su personal, de poder producir mayor cantidad de programas nacionales que estén apegados en alguna medida también terminan reproduciendo programas donados de organismos internacionales. Por su parte, la mayoría de Radios Comerciales poseen actualmente un sofisticado equipo de producción apto para poder grabar sus propios programas con verdaderos valores, y dejar de transmitir el reciclaje de materiales producidos e importados con un formato eminentemente internacional.

6.2. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones, buscan dar respuesta a los problemas planteados en las conclusiones, así como a las inquietudes y necesidades de cada uno de los modelos de radio investigados, se enuncian así :

- Que el campo de comunicación, sea para profesionales en comunicación.

Dado que existe una buena cantidad de estos profesionales sin trabajo o desempeñándose en otras áreas, y paralelamente los medios de comunicación están llenos de personas ajenas a estos conocimientos, de lo que se deriva una mediocre comunicación, por lo que el gremio de profesionales en comunicación, debiera de afiliarse y formar una Asociación que se encargara de velar por que haya trabajo para estos, y la Universidad Don Bosco podría ser la precursora en la creación de esta propuesta.

- Se necesita que la gente que accede a trabajar en radio, sea sometida a un proceso que le califique con elementos idóneos para su cargo.

Por lo cual, sería recomendable reestablecer como requisito para trabajar en radio, tener los conocimientos básicos y la autorización debida de parte del Ministerio del Interior que exija que los personeros de las radios conozcan sobre medios de comunicación social, y más que todo de las funciones sociales de las radios, logrando así una buena orientación en sus programaciones.

- Es recomendable la realización periódica de seminarios y capacitaciones.
No se trata sólo de iniciarlos con conocimientos de comunicación, si no están en un constante recordatorio de sus funciones como comunicadores radiales, y a la vez una actualización de los nuevos procesos comunicacionales; desde el cuerpo directivo, hasta el staff de locución.

- La Asociación de Radiodifusoras, ASDER, debería establecer mayor contacto con instituciones como CONCULTURA.
A fin de crear conjuntamente, programa que impulsan los valores de la cultura salvadoreña y resguardar así nuestra identidad nacional. Pese a que existe, la Revista ASDER, debería incrementarse estos micros o programas completos que realcen nuestras costumbres y tradiciones.

- Las funciones de los medios de comunicación y en especial de la radio, deberían ser temas desarrollados en los Centros Educativos. A través de materiales o cursos especializados que podrían coordinarse entre los Ministerios de Educación y el Interior u otros organismos creados para velar por la buena calidad en los contenidos radiofónicos.

- Trabajar conjuntamente el gremio de Radios, con instituciones como FUSATE, la UNICEF y la Secretaría Nacional de la Familia. Creando espacios dedicados a la promoción de valores y derechos de las poblaciones femeninas, infantil y de la tercera edad.

- Proporcionar a los miembros de Radios Comunitarias, capacitaciones, talleres o seminarios que impulsen la modernización de técnicas de producción.

De manera que sus producciones sean más profesionales que artesanales, procurando para ello gestionar a través de instituciones o universidades la obtención de equipo técnico y material de capacitación.

- Que la Universidad Don Bosco, promueva la realización de capacitaciones para el personal de Radios Comunitarias. A través de equipos multidisciplinarios, que contribuyan en la actualización de conocimientos y aportación de bases técnicas. Petición que fue hecha particularmente por las Radios Comunitarias en estudio.

- Sería conveniente buscar un modo alternativo de comunicación radial.

Este puede contener los buenos aspectos que presentan ambos modelos de radios; tomando en cuenta la creación de un perfil, planificación de actividades actualización y formación del recurso humano. Buscando consolidar los criterios de los gremios que aglutinan a ambos sectores del medio radio.

- Finalmente, revisar la legalidad vigente en nuestro país y reformarlas para que pueda dar espacios, a aquellas radios que pretenden hacer democracia en el país.

Bibliografía

1. MC QUAIL, Denis, "INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS", Paidós Comunicación; México 1990.
2. CONTRERAS, René Alberto, "LA RADIODIFUSION EN EL SALVADOR", trabajo de graduación. Universidad de El Salvador, 1984.
3. PINEDA CEA, Mejía Celina, "DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN EL SALVADOR", Trabajo de graduación, Universidad de El Salvador, 1995.
4. ANDER - Egg, Ezequiel, "INTRODUCCION A LAS TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL" Cuarta edición. Editorial Humanistas, Argentina 1974.
5. CIBRIAN HERREROS M. "DICCIONARIO DE RADIO Y TELEVISION", Editorial Alhambra, España 1981.

6. BASSETS, Luis "DE LAS ONDAS ROJAS A LAS RADIOS LIBRES", Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España, 1981.
7. AGUIRRE CALIX, Leticia "HISTORIA, SITUACION ACTUAL Y FUNCION DE LA RADIO EN EL SALVADOR", Trabajo de graduación, Universidad José Simeón Cañas, UCA San Salvador 1984.
8. SCHRENK, Jeffrey, "COMPRENDIENDO LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN" primera edición en español, México D.F. 1989.
9. GARCIA AMABLE, Rosario y GONZALEZ, Pedro, "LA RADIO REVISTA EDUCATIVA"
10. CASO, Joaquín, "MI INCURSION POR EL MUNDO RADIOFONICO DE AYER", San Salvador, 1983.
11. LOPEZ VIGIL, J.J, "QUE HACE COMUNITARIA A UNA RADIO COMUNITARIA", CIESPAL, 1995.
12. ANTEPROYECTO A LAS LEY DE TELECOMUNICACIONES, ARPAS, San Salvador, 1997.

13. BRACAMONTE, Ricardo, "MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA EN EL SALVADOR", Editorial UCA, San Salvador, 1996.
14. GIRAT, BLUCE, "21 EXPERIENCIAS DE RADIO COMUNITARIA EN EL MUNDO", Manuales Didácticos, CIESPAL, 1995.
15. CARRERA PARAMOUNT, Juan Antonio "INTRODUCCION A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN", Ediciones Paulinas, España 1990.
16. MATA SCARAFIA, María Cristina, "LO QUE DICEN LAS RADIOS", Asociación Radiofónica, ALER, Primera Edición, Quito, Ecuador 1993.
17. PEREZ MERAYO, Arturo, "INTRODUCCION A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN", Ediciones Paulinas, España, 1990.
18. CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO, CELAM, "COMUNICACIÓN, MISION Y DESAFIO".
19. QUILLET, Arístides, "DICCIONARIO ENCICLOPEDICO", Tomo tercero, Editorial Argentino S.A., 1973.

20. ENCICLOPEDIA PRACTICA, JACSON, Tomo XI, W.M. Jacson Editores,
México, 1963.

21. ARTICULO DIARIO LATINO, Sección Especial, San Salvador, 6 de
Octubre de 1995.

ANEXOS

ANEXO No. 1

Listado de Radios Comerciales

ESTACIONES RADIODIFUSORAS EN LA BANDA DE F. M.

	NOMBRE COMERCIAL	FREC MHZ	DIST
1	RADIO PAZ	88.5	YSLZ
2	RADIO QUE BUENA	88.9	YSRA
3	LA ROMANTICA	89.3	YSLR
4	RADIO VIDA	89.7	YSEY
5	LA VOZ DEL LITORAL	90.1	YSJI
6	RADIO PAZ Y BIEN	90.1	YSES
7	ESTEREO CALIENTE	90.1	YSTM
8	RADIO ROMANCE	90.1	YSHS
9	RADIO 1090	90.5	YSMG
10	NOSTALGIA ESTEREO	90.5	YSRZ
11	RADIO FAMILIAR	90.5	YSEB
12	LA POPULAR	90.9	YSER
13	UPA, RADIO DE LOS NIÑOS	90.9	YSAT
14	STEREO CLUB	91.3	YSEE
15	RADIO UNIVERSITARIA	91.7	YSUCA
16	ESTEREOFONICA 92	92.1	YSMF
17	RADIO MUSICAL	92.5	YSLA
18	STEREO SABACH	92.5	YSRN
19	SUPER Q	92.5	YSQQ
20	STEREO USULUTAN	92.5	YSCC
21	RADIO LASER	92.9	YSEP
22	RADIO STEREO MAGICA	93.3	YSDE
23	RADIO PUERTO	93.3	YSRP
24	RADIO SHABACH	93.3	YSEI
25	RADIO EL MUNDO	93.7	YSTS
26	RADIO AMERICA	94.1	YSAA
27	STEREO J.E. LA FABULOSA	94.1	YSRJ
28	REP. CADENA CENTRAL	94.1	YSKT
29	M ¹ PREFERIDA	94.5	YSEC
30	RADIO CARINOSA	94.9	YSAM
31	ESTEREO MORAZAN	94.9	YSKP
32	ESTEREO ALEGRIA	94.9	YSMZ
33	ESTEREO COCO	94.9	YSQG
34	ESTEREO ASTRAL	94.9	YSAS
35	SIMUATEHUACAN	94.9	YSRX
36	EXOBLE "L"	95.3	YSELL
37	STEREO DIGITAL	95.7	YSDD
38	RADIO VERDAD	95.7	YSAD
39	RADIO STEREO VISION	95.7	YSRR
40	RADIO CULTURAL	95.7	YSJC
41	RADIO STEREO SCAN	96.1	YSEF
42	RADIO ARIES	96.5	YSQS
43	RADIO CORPORACION	96.5	YSRG
44	RADIO ESTEREO DIAL	96.5	YSDS
45	STEREO ASIS	96.5	YSMP
46	ACUARIO STEREO	96.5	YSAC
47	LEO STEREO	96.5	YSLE
48	RADIO NACIONAL	96.9	YSSS
49	LA BONITA	97.3	YSKN
50	STEREO MONTECRISTO	97.3	YSMO

	NOMBRE COMERCIAL	FREC MHZ	DIST
51	STEREO CARNAVAL	97.3	YSKV
52	CORAZON F.M. STEREO	97.3	YSHA
53	RADIO LUZ	97.7	YSRL
54	RADIO PERQUIN	97.9	YSHO
55	LA CAMPIRANA F.M. STEREO	97.9	YSMN
56	LA TREMENDA	98.1	YSRT
57	RADIO CARACOL	98.1	YSRD
58	RADIO RESTAURACION	98.1	YSQB
59	STEREO TROPICAL	98.1	YSMX
60	ESTEREO LA PANTERA	98.1	YSCH
61	RADIO CADENA CUSCATLAN	98.5	YSCZ
62	RADIO NOTICIAS	98.9	YSTN
63	LA MUSQUERA	99.3	YSEW
64	ONDAS ORIENTALES	99.7	YSCF
65	STEREO LA GUAPACHOSA	99.7	YSFR
66	STEREO HIT	99.7	YSRH
67	RADIO STEREO JUVENIL	100.1	YSABC
68	100.5 F.M. STEREO	100.5	YSVV
69	RADIO LA CHEVERE	100.9	YSKW
70	RADIO LA MONUMENTAL	101.3	YSLN
71	RADIO CADENA MIL OCHENTA	101.7	YSED
72	RADIO FARABUNDO MARTI	102.1	YSFF
73	RADIO FEMENINA	102.5	YSRF
74	102.9	102.9	YSQE
75	SIGLO 21	102.9	YSRW
76	DOBLE "H" FM STEREO	102.9	YSHH
77	RADIO CLASICA	103.3	YSTA
78	RADIO CADENA CENTRAL	103.7	YSKT
79	RADIO STEREO RECUERDOS	103.7	YSKC
80	RADIO CADENA YSKL	104.1	YSKL
81	RADIO CADENA SONORA	104.5	YSTG
82	RADIO FIESTA	104.9	YSEY
83	STEREO GIGANTE	105.3	YSOA
84	STEREO MAR	105.3	YSKE
85	STEREO TROPICAL	105.3	YSEG
86	SODA ESTEREO	105.3	YSQX
87	105.7 YXY	105.7	YSEX
88	RADIO BAUTISTA	106.1	YSMB
89	RADIO CHAPARRASTIQUE	106.1	YSLG
90	RADIO IMPACTO	106.1	YSVK
91	RADIO RANCHERA	106.5	YSAR
92	MAYA VISION	106.9	YSMV
93	STEREO INFINITO	106.9	YSEH
94	CADEF ¹ YSU	107.3	YSUU
95	LA BUENISIMA	107.7	YSRE

ANEXO No. 2

Listado de Radios Comunitarias

LISTADO DE RADIOS COMUNITARIAS

1. TEO-RADIO. (Teotepeque, La Libertad)
2. RADIO EXEL (Zaragoza, La Libertad)
3. RADIO NEJAPA (Nejapa, San Salvador)
4. RADIO SUCHITLAN (Suchitoto, Cuscatlán)
5. RADIO SUMPUL (Guarjila, Chalatanango)
6. RADIO TECOLUCA (Tecoluca, San Vicente)
7. RADIO VICTORIA (Villa Victoria, Cabañas)
8. RADIO IZCANAL (Nueva Granada, Usulután)
9. RADIO COOPERATIVA (Santa Elena, Usulután)
10. RADIO SEGUNDO MONTES (Meanguera, Morazan)
11. RADIO ULUA (Cacaopera, Morazán)
12. RADIO PRESENCIA (Sta. Rosa de Lima)

ANEXO NO. 3 “Cuestionario para entrevista a personeros de los radios”

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA RADIAL

RADIO _____ FRECUENCIA _____
ALCANCE _____ FECHA: _____

CALIDAD DE LA RADIO : COMUNITARIA: _____

COMERCIAL: _____

OBJETIVO: Recabar información sobre el cumplimiento de las funciones sociales de los radios comunitarios y comerciales.

La entrevista abarcará tres aspectos: programación, legalización y audiencia.

PROGRAMACIÓN DE LA RADIO

1. ¿ Cuántas horas diarias permanece al aire la radio?

4-6

8-14

16-21

2. ¿ Cuáles han sido los indicadores que se han tomado para estructurar la programación de la radio ?

Intereses de las comunidades

Rating

Tipo de audiencia

Preferencia musical de la audiencia

Criterios de la radio

Rentabilidad

3. ¿ Fundamentalmente a que tipo de público está dirigida la programación?

Infantil

Mujeres

Juvenil

Hombres

Adultos

4. ¿ Tiene la radio dentro de su programación espacios culturales ?

Sí

No

- Mencionar algunos:

5. ¿Cuál es la continuidad de los espacios culturales?

Diarias

Quincenales

Semanales

Mensuales

Otros

6. ¿Tiene la radio dentro de su programación espacios educativos?

Sí

No

Mencionar alguno_____

7. ¿Tiene la radio dentro de su programación espacios de entretenimiento ?

Sí

No

Mencionar alguno_____

8. ¿Tiene la radio dentro de su programación espacios informativos?

Sí

No

Mencionar alguno _____

LEGALIZACIÓN

9- ¿Cuenta la radio con la aprobación del Ministerio del Interior para su transmisión ?

Sí

No

- ¿ Desde cuándo?

10 ¿Qué implicaciones tiene la legalización de una radioemisora?

Prestaciones a empleados

Pago de Impuestos

Otros

Explique : _____

11. Cuáles considera usted que son las razones por las que algunas radios no han sido legalizadas ?

Político

Económicos

Técnicos

AUDIENCIA

12. ¿Cuáles considera las horas con mayor audiencia de la radio ?

8-10. AM

4-6 PM

10-12 AM

6-8 PM

2-4 PM

13. ¿Qué tipo de programas se transmiten es esa hora?

Cultural

Informativo

Musical

Educativo

14. ¿Si tuviera que ordenar según su prioridad las funciones, formar, entretener, informar y educar; como lo haría?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

ANEXO No. 4

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA DE LA AUDIENCIA

(Será manejado por el entrevistador)

OBJETIVOS :

- Obtener información que nos permita medir la percepción que la audiencia tiene del cumplimiento de las funciones sociales de la radio: Formar, Informar, Entretener y Educar.
- Establecer el nivel de conocimiento que tienen los oyentes de la existencia de las mencionadas funciones.

RADIO _____ LUGAR _____

FECHA _____

EDAD: 15 a 18 18 a 25 25 a 30 otros

CALIDAD DE LA RADIO: COMUNITARIA COMERCIAL

1. ¿CUANTAS HORAS ESCUCHA RADIO? 2H. 4H. 8H.

Otros Explique _____

FORMAR

2. ¿Tiene la Radio programas con mensajes orientados a la difusión de valores (éticos, morales y cristianos)? Sí No

3. ¿Tiene la Radio programas que difundan elementos de la cultura Salvadoreña, (Folklore, costumbres, lenguajes, tradiciones)? Sí No

Si su respuesta es sí, mencione alguno: _____

¿Con qué frecuencia? Diario Semanal No sabe

4. De las siguientes temáticas, a su juicio ¿cuáles están presentes en la programación de la radio?. Sugiera orden de importancia:

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| - Respeto al derecho ajeno | <input type="checkbox"/> | - Derechos humanos | <input type="checkbox"/> |
| - Unión Familiar | <input type="checkbox"/> | - Medio ambiente | <input type="checkbox"/> |
| - Solidaridad | <input type="checkbox"/> | - Motivación personal | <input type="checkbox"/> |
| - Ninguno | <input type="checkbox"/> | | |

INFORMAR

5. ¿Existen espacios noticiosos? Sí No

Si su respuesta es sí, Mencione alguno _____

¿Con que frecuencia? Diario Semanal No Sabe

6. ¿ Aparte de noticias, la Radio le proporciona otro tipo de información, (deportes, musical, espectáculos cultural)? Sí No

Si su respuesta es sí, mencione alguno : _____

¿Con qué frecuencia? Diario Semanal No Sabe

7. De los siguientes tópicos, a su juicio, ¿cuáles están presentes en la información que proporciona la Radio?. Sugiera orden de importancia:

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| - Salud | <input type="checkbox"/> | - Deportes | <input type="checkbox"/> |
| - Espectáculos | <input type="checkbox"/> | - Medio ambiente | <input type="checkbox"/> |
| - Derechos Humanos | <input type="checkbox"/> | - Cultural | <input type="checkbox"/> |
| - Ninguno | <input type="checkbox"/> | | |

ENTRETENER

8. ¿Tiene la Radio programas orientados a entretener? Sí No

Si su respuesta es sí, menciona alguno : _____

¿Con que frecuencia? Diario Semanal No sabe

9. ¿En los programas de entretenimiento de Radio, le es posible tener conocimientos de utilidad práctica, (concursos, formación de frases, adivinanzas, refranes)? Sí No

Si su respuestas en sí mencione alguno : _____

¿Con que frecuencia? Diario Semanal No sabe

10. De los siguientes elementos de programación, a su juicio, ¿Cuáles están presenten en los espacios de la radio? Sugiera orden de importancia:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| - Concursos | <input type="checkbox"/> | - Curiosidades | <input type="checkbox"/> |
| - Preguntas y respuestas | <input type="checkbox"/> | - Dramatizaciones | <input type="checkbox"/> |
| - Chistes | <input type="checkbox"/> | - Musicales | <input type="checkbox"/> |
| - Ninguno | <input type="checkbox"/> | | |

EDUCAR

11. ¿Tiene la Radio espacios que le permitan adquirir nuevos conocimientos u otros aprendizajes, (cápsulas culturales, historia, normas sociales, hogar, agricultura)? Sí No

Si su respuesta es sí, mencione alguno : _____

¿ Con qué frecuencia? Diario Semanal No sabe

12. ¿ Le enseña la Radio buenos usos de urbanidad y cortesía?

¿Cuánto? Bastante Poco Nada

13. De los siguientes temas educativos, a su juicio, ¿cuáles están presentes en

la programación de la Radio? Sugiera orden de importancia:

- Hábitos	<input type="checkbox"/>	- Sobre artistas	<input type="checkbox"/>
- Actitudes	<input type="checkbox"/>	- Datos Curiosos	<input type="checkbox"/>
- Normas Sociales	<input type="checkbox"/>	- Ninguno	<input type="checkbox"/>

14. Si las Radio le forma, informa, educa y entretiene, con qué orden cree que las cumple?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

15. ¿Sabía que existen obligaciones de la radio para con su audiencia?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿ Cuáles cree que son? _____

ANEXO No. 6 Guía de Entrevista

La presente guía tiene como objetivo primordial, recoger la información de las radios en estudio, en cuanto al cumplimiento de las funciones sociales, abarcando tres aspectos, como son: programación, legalización y audiencia de cada una de las radios objeto de estudio, con prioridad en el aspecto de la programación, ya que nos permitirá un acercamiento, para descubrir en qué medida cada una de las radios cumple con las funciones sociales.

El segundo aspecto, será más que todo, para el tipo de radio comunitaria, que son las que afrontan el problema de legalidad para operar, tratando de encontrar hasta que punto representa un problema.

El tercer aspecto (audiencia), servirá para poder determinar si la programación está orientada al tipo de público meta, en base a la que también se debe orientar la programación de la radio.

Es importante saber ¿Cómo abordar al entrevistado ?, para lo cual se detalla la siguiente información:

De la manera más atenta, se le explicará el motivo de la visita, dándole a conocer con detalle los objetivos de la investigación, sin hacer sentir el deseo de señalar culpables, aunque así sea, para evitar que el entrevistado se sienta acusado, evada, o no dé bien la información, más que todo con las radio comerciales.

Se mostrará siempre, amable, atento e interesado por lo que el entrevistado explica, para causarle la sensación que efectivamente nos interesa, para lo cual anotará todo lo que diga; incluyendo aquellas cosas que en ese momento no consideremos importantes.

Si hubiera algún gesto de desagrado en el entrevistado, por alguna de las preguntas, deberá cambiarse el modo o manera de hacer la pregunta.

DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS

Una vez explicado el objetivo de la visita y solicitado de la manera más atenta la atención a las preguntas, se procederá con su desarrollo.

ASPECTO DE PROGRAMACION

1. La primera pregunta, la información es importante por los criterios preestablecidos, en la investigación, el tiempo de permanencia al aire, es importante, ya que las horas de transmisión deberán ser estándar.
2. En ésta pregunta, necesitamos conocer en qué se han basado para la creación de su programación, es decir, los criterios, si los hay o no, dándole las opciones indicadas en el cuestionario.
3. La pregunta 3, nos permitirá evaluar si la programación está bien orientada, dependiendo del tipo de público meta
4. Esta pregunta es muy importante para la investigación, por lo que requerirá de mucho esfuerzo para obtener la mayor información posible, pidiendo los detalles de los programas, si los hubiera. Sobre todo los que se enfocan más a los programas culturales.
5. Si en la pregunta anterior la respuesta fue NO, la pregunta 5 no se hará, caso contrario, se buscará conocer la continuidad de dichos espacios, o si no la tienen.
6. En esta pregunta el entrevistado, probablemente tratará de dar información falsa, por lo que se requerirá de un buen criterio, para establecer cuán verdadera es la información que proporcione, sin hacerle sentir nuestra desconfianza por lo que dice.
7. De igual forma que en la pregunta anterior, se busca á obtener en qué parte de la programación, incluyen el entretenimiento, explicándole, si fuera necesario, que el entretenimiento no se limita al aspecto musical, si no también a buenos comentarios, chistes o secciones humorísticas.
8. Esta pregunta servirá para la función de Informar, lo más probable es que se entienda sólo a las noticias, Sin embargo, deberá explicarse, que puede ser secciones especiales sobre cultura, temas relacionados con el arte, etc.

ASPECTO DE LEGALIZACION.

9. La primera pregunta de este apartado, podría omitirse en el caso de las radios comerciales y preguntar directamente, desde cuándo se cuenta con la aprobación para transmitir. En el caso de las comunitarias no se hará la pregunta, pues se sabe con anterioridad que no la tienen.

10. La siguiente pregunta, pretende encontrar cuáles son las ventajas y/o desventajas de una frecuencia autorizada.
11. En esta pregunta, se buscará encontrar los criterios que se consideran, por los cuales se ha negado algunas frecuencias.

ASPECTO AUDIENCIA

12. En este aspecto buscamos, si tienen conocimiento de las horas con mayor Rating, y si estos coinciden con programas que incluyan cualquiera de las cuatro funciones establecidas.
13. Esta pregunta podría ser contestada de una vez, dependiendo la respuesta anterior.
14. Buscando la apreciación del entrevistado, se tratará de indagar, si considera que su radio, cumple con las funciones establecidas y en qué medida.

Finalmente se le hará sentir, que la información será de mucha utilidad, y se dará la gracias, buscando una segunda visita, si fuera necesario.

ANEXO No. 7

Perfil de Radio Suchitlán

Radio Suchitlán, es una *emisora comunitaria y participativa* que existe gracias al apoyo de las comunidades.

Su objetivo principal es *contribuir al desarrollo económico y social* de las poblaciones donde llega la señal.

Radio Suchitlán pretende también, a través de su programación, *educar, orientar, entretener e informar* además de *brindar un servicio a las poblaciones*.

La *población objetivo* hacia la que se dirigen los programas radiofónicos son hombres y mujeres de todas las edades que habitan en zonas rurales, semiurbanas y urbanas. Campesinos, microempresarios, comerciantes, profesionales, estudiantes, obreros.

Radio Suchitlán, nace el 21 de agosto de 1993 en la localidad de Suchitoto, departamento de Cuscatlán, con el respaldo del Comité de Reconstrucción y Desarrollo Económico y Social de Comunidades de Suchitoto, CRC.

Transmite en la Frecuencia Modulada con una potencia de 75 w. de potencia y cubre un área de 20 KM. a la redonda.

La señal de la radio llega a poblaciones situadas en el norte de Cuscatlán, sur de Chalatenango y poniente de Cabañas.

Radio Suchitlán transmite un total de diez horas interrumpidamente, por las mañanas de 5 a 10 y por las tarde de 3 a 8.

Radio Suchitlán está asociada a la Corporación de Radios Comunales, a la Asociación de Radios y Programas participativos de El Salvador, ARPAS, a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, y a la Asociación Mundial para los Comunicadores Cristianos, WACC.

Una de las principales proyecciones de Radio Suchitlán es tener una programación que abarque los gustos y las necesidades de la población objetivo de la emisora. Que la programación llegue a tener espacios para las mujeres, los niños, espacios de opinión, deportivos, culturales, espacios donde el pueblo se exprese libremente sobre su realidad.

Por este motivo, la radio tiene en cuenta a las organizaciones de base gremiales, religiosas, de mujeres, siendo además un apoyo al trabajo que realizan en las comunidades y localidades donde llega la señal de la radio.

La radio trabaja en su autosostenimiento para que al menos un porcentaje de los gastos totales de la emisora sean cubiertos por medios propios, como la venta de espacios a diferentes organismos gubernamentales y no gubernamentales y la publicidad.

ANEXO No. 8

Perfil de Radio Izcanal

PRE-PERFIL DE RADIO IZCANAL

El objetivo estratégico de Radio Izcanal es contribuir a consolidar el proceso de Paz en el Salvador fortaleciendo y elevando el nivel de conciencia crítica de los Salvadoreños especialmente en el medio rural estimulando su participación activa en el ejercicio democrático de la sociedad regional en todos los sectores (político, económico y social).

Radio Izcanal es una radio educativa, participativa, de entretenimiento, de opinión informativa y análisis de ámbito regional.

La Radio asumirá un papel crítico y propositivo ante las diferentes tendencias o corrientes religiosas, políticas e ideológica de la región, priorizando o teniendo muy en cuenta los intereses del sector campesino sus problemas, cultura, preferencias y lenguaje.

Radio Izcanal tendrá como población objetivo toda aquella definida dentro de su región, independientemente de su ideología, edad o género para ello segmentará su programación. Priorizará al sector rural y suburbano.

Radio Izcanal en el tratamiento informativo y de opinión será: objetiva, crítica y generadora de criterios, priorizando las noticias y eventos regionales , pero teniendo en cuenta la vinculación local con el acontecer nacional e internacional.

Radio Izcanal será un canal de difusión y de fortalecimiento-educativo e impulsor de proyectos de desarrollo y tecnologías alternativas.

[Faint handwritten notes and signatures at the bottom of the page]

Radio Izcanal en todos sus programas tendrá en cuenta fortalecer y resaltar valores como: la solidaridad; el colectivismo la igualdad entre razas; edades; género o cualquier otra condición; promocionará el rescate cultural fomentará la cultura de la Paz y unidad con otros pueblos.

Radio Izcanal será una institución de responsabilidad compartida entre: organizaciones propietarias, gremios sociales y trabajadores. Tendente a conseguir el autofinanciamiento a corto plazo sin convertirse en radio comercial y en ningún momento el lucro será un fin.

ANEXO No. 9

Perfil de Radio Victoria

Perfil de Radio Victoria :

Radio Victoria es una radio comunitaria participativa que tiene un propósito educativo, y de servicio a las comunidades en la zona norte de Cabañas. Esa zona no tiene medios de comunicación propios ; la mayoría no tienen acceso a teléfonos, transporte público, correo, periódicos y pocas emisoras de radio y televisión llegan.

La radio está ubicada en Villa Victoria lo cual está rodeado de los cerros mas altos de Cabañas. Transmite con 20 watts todos los días con un equipo de 9 compañeros, la mayoría jóvenes quienes algunos han recibido talleres de capacitación en radio participativa y comunicación popular.

La programación de la radio incluye música variada, un noticiero local, un programa semanal sobre salud en la comunidad, dos horas diarias de música ranchera, un show juvenil, adaptaciones ilustradas, un programa sobre y para mujeres de la UNISCO, entrevistas, comentarios, avisos, saludos y complacencias. En el pasado hemos tenido programas con la P.N.C., el extencionista agrícola y otras organizaciones locales y estamos haciendo esfuerzos para recuperarlos.

tenemos muchas necesidades ; un apoyo económico mensual a los integrantes de la radio, grabadoras tipo periodística, micrófonos, locadiscos, casetes en blanco, baterías AA, cassetts y CD de música, una máquina de escribir o mejor una computadora y la instalación de un teléfono. También enfrentamos los costos diarios de transporte y comida los cuales pensamos resolver con anuncios en la radio y un pequeño negocio paralelo.

Nuestra Radio Victoria es miembro de la Corporación de Radios Comunales de El Salvador y de la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador, ARPAS. Desde hace muchos años hemos estado luchando para ser reconocidos como una nueva forma de comunicación social. Hemos solicitado una frecuencia por medio de ANTEL y ahora seguimos los trámites con la SIGET.

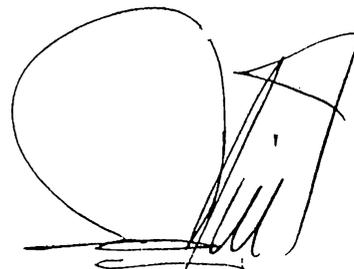
Radio comunitaria es tecnología apropiada en las zonas rurales ya que para participar uno no tiene que ser alfabeto y se puede aprovechar los programas educativos mientras realizando los quehaceres diarios.

La radio Comunitaria juega un papel decisivo en la consolidación de la paz y construcción de la democracia porque una radio de y para las comunidades, que toma prioridad sus necesidades, da voz y expresión a gente que han sido calladas durante décadas de guerra y dictaduras.

ANEXO No. 10

Perfil de Radio Femenina

HISTORIA RADIO FEMENINA



De una empresa de carácter familiar; que no pasaba de la decena de personas, se transformó en la base para el nacimiento en la década de los ochentas, en la Corporación Radio Stereo, que reúne a las siguientes radios: Femenina, Fiesta, Laser, Ranchera y Rock Fm.

El nombre de Femenina proviene de su primera programación con recetas de cocina y viñetas con mensajes para la mujer. Luego su programación cambió a manos de Leonardo Heredia, generando una verdadera revolución juvenil, dinámica y creadora, pionera hace 35 años de una nueva forma que contribuyó a la modernización de la radio.

De inmediato gustó su programación musical moderna. En esos años era considerada sólo música para adolescentes. Hasta ese momento en todas las radios predominaban los boleros, tangos y música orquestada, en general música conservadora. El otro gran impacto fue causado por sus creativos y dinámicos locutores, los primeros en romper el muro de comunicación con los oyentes, en un trato amistoso y directo de tú a tú, que llegó al corazón de la gente, llevando en poco tiempo a la Femenina a los primeros lugares de audiencia nacional.

En los primeros tiempos, como en toda empresa, se comenzó con dificultades tanto financieras como técnicas. En el lapso de un año tuvo que generar confianza para los primeros anunciantes, asegurándoles que esta programación tan novedosa tendría éxito. Por otra parte, se comenzó con un equipo de transmisión AM, instalado en Mejicanos con una antena de reducido tamaño.

Luego se consiguió una línea telefónica especial para transmitir desde las oficinas en el edificio Palomo. Con los años se fue invirtiendo en mejores equipos y se comenzó a transmitir en FM, lo que permitió llegar a todo el país.

Casi tres generaciones han gozado y reído con el sano humor y esa ironía respetuosa que sale de la chispa de los disc-jockeys de la femenina, algo característico y natural que sale en el momento más oportuno e inesperado.

La femenina, a través de éstos 31 años, se ha constituido en una escuela de Disc-jockeys ya que para que un joven alcance los micrófonos y salga al aire es probado y desarrollado por un período de seis meses, exigiéndoles además, cuando lo logra, que constantemente se perfeccione en seminarios o carreras universitarias que le lleve a perfeccionar al máximo su lenguaje comunicativo. Los disc-jockeys de la femenina constituyen una escuela donde los maestros son los viejos disc-jockeys, las aulas son las cabinas de sonido, los libros, las grabaciones y los grados van desde aprendiz hasta director de programación, lo que toma un par de años y muchas cualidades personales, ya que todos alcanzan a llegar a la meta.

Siempre se recuerda a los que se fueron y sus obras. Muchas de ellas se encuentran en archivos cuidadosamente protegidos, que constituyen ejemplos y enseñanzas para los nuevos.

El instrumento más valioso de un disc-jockey no es el equipo técnico, sino su sensibilidad para captar la música que pegará, como dicen en el lenguaje que les es propio, y la creatividad para sacar nuevas ideas que pueden llevar a directores de programación.

Así como el médico tiene que estar pegado a sus enfermos, el disc-jockey lo está con sus oyentes. Pase lo que pase en el país, nada los despega del micrófono, instrumento que lo mantiene unido a sus oyentes en las buenas y en las malas. Esto a veces exige de estos profesionales, quedarse varias noches en la radioemisora; es quizás por ello que muchas veces más que una empresa parece un hogar y su personal una familia. El gran respeto que se transmite de una generación a la otra de disc-jockeys, ha permitido mantener un EXCELENTE ambiente de buenas relaciones humanas, tanto entre los que se quedan como los que se van.

La femenina tiene contacto directo con empresas especializadas en Estados Unidos que le permiten estar al día con la música, con actividades de artistas, informaciones especializadas, datos curiosos, etc. etc. etc.

La femenina se proyecta al futuro con su constante inversión en equipos de tecnología que le permiten ofrecer servicio a sus clientes y la fidelidad de sonido a sus oyentes, con los que en éste 1997 interactuará aún más a través de su más reciente proyecto: FEMENINA ON-LINE.

La femenina es el resultado de las ideas, las ilusiones, los sueños y los esfuerzos de los que por ella han pasado y dejado su huella de valioso aporte.

La femenina se siente comprometida con la juventud para seguir siendo la voz de las nuevas generaciones.

PROGRAMAS ESPECIALES.

Lunes: Que hay de nuevo? Conducido por Ricardo Hernández. En este programa se presentan las nuevas producciones discográficas de los artistas y además se informa de los últimos acontecimientos en el mundo del espectáculo. Es patrocinado por FRESCA.

Martes: Raíces del Rock. Conducido por Quique Iraheta, disc-jockey con 17 años de experiencia en la emisora. Aquí se reviven las viejas canciones de rock and roll "puro" con gente como: Emerson, Lake and Palmer, Boston, Rolling Stones, ELO, CCR, entre otros. Patrocinado por KOLASHAMPAN.

Miércoles: Rock Moderno. Conducido por Sergio Bustamante. Las nuevas tendencias del rock se aglutinan en éste programa, que ha sido muy bien recibido por la juventud salvadoreña, como su nueva "válvula de escape". Es un espacio lleno de información y anécdotas de éstos grupos vanguardistas del rock. No tiene patrocinio.

Jueves: Las once del once. Conducido por Sergio Bustamante. Es el reflejo objetivo de la popularidad de las canciones en El Salvador tanto en inglés como en español. Patrocinado por COCA-COLA.

Sábado: Rick Dees Weekly Top-40, Radio y Noticias MTV (9 am y 5 pm).

Domingo: 1900 ayer. Conducido por Sergio Gallardo. DJ de radio femenina en la década de los 70. Es el encargado de hacer recordar y enseñar a las nuevas generaciones, como se vivía la música y que estaba pasando en mil novecientos ayer.

MICRO PROGRAMAS

Me contaron que: Conducido por Tony Cabezas. Lo último en chambres de tus artistas favoritos. Rotación: 3 veces diarias de lunes a viernes. Patrocinado por Tropical

Quique deportes: Conducido por Quique Iraheta. Las principales actividades deportivas nacionales e internacionales, las puedes escuchar en Quique deportes. Rotación: 3 veces diarias de lunes a viernes. Patrocinado por CREDIBAC del Banco Agrícola Comercial.

La "f" está posicionada como la mejor estación juvenil de El Salvador, por su carácter innovador y gracioso, con lo que la juventud de los 90 se siente super identificada.

FRECUENCIA: 102.5 fm stereo.

COBERTURA: Nacional.

ORIENTACION: Juvenil, TOP-40.

TRANSMISORES Y REPETIDORAS: Continental.

ENLACES: Moseley.

PROCESADORES DE SONIDO: Optimod.

POTENCIA: 5,000 Watts

FEMENINA 31 AÑOS... TRADICION!

LA PANDILLA ACTUAL DE RADIO FEMENINA:

- 1- Jorge Bustamante
- 2- Rafael Domínguez
- 3- Ricardo Hernández
- 4- Sergio Bustamante
- 5- Max González
- 6- Tony Cabezas
- 7- Rolando Cabezas
- 8- Javier Soriano
- 9- Christian Muller
- 10- Quique Iraheta
- 11- Sergio Gallardo