

# UNIVERSIDAD DON BOSCO



## **“Las Funciones Sociales en las Radios Comunitaria (CABAL) y Comercial (YXY), con Énfasis en el Entretenimiento”**

### **TRABAJO DE GRADUACIÓN**

Preparado para la Facultad de Ciencias y Humanidades

### **PARA OPTAR AL GRADO DE:**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



### **PRESENTADO POR:**

LEONOR VÁSQUEZ SOSA  
MARÍA LUISA MAGAÑA LIBORIO  
JULIA LISBETH MÓNICO SANTAMARÍA

SOYAPANGO, SEPTIEMBRE DE 1999.

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

# **UNIVERSIDAD DON BOSCO**

## **RECTOR**

**ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA**

## **SECRETARIO GENERAL**

**PBRO. PEDRO JOSÉ GARCÍA CASTRO**

## **DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**LIC. BALTAZAR DÍAZ MUÑOZ**

## **ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**LIC. SAÚL GARCÍA**

## **JURADO EXAMINADOR**

**LIC. MIGUEL ARGUETA**

**LIC. GILBERTO ROGEL**

# DEDICATORIA

## *A Dios:*

Dedicamos este trabajo de graduación a nuestro padre celestial por habernos dado la inteligencia y sabiduría; así como por ser nuestro guía incondicional quien nos ayudó a vencer todas las pruebas que se nos presentaron para el desarrollo de esta tesis.

*Luisa, Julia y Leonor.*

## *A Nuestros Padres:*

Dedicado este trabajo de graduación a mis padres, quienes siempre estuvieron apoyándome con sus oraciones. Gracias por confiar en mí. Los amo mucho.

*Lic. María Luisa Magaña.*

Dedico esta tesis a mis padres, quienes fueron indispensables para alcanzar este triunfo profesional. Dios me los proteja por siempre.

*Lic. Julia Lisbeth Mónica.*

Este gran paso y triunfo profesional alcanzado, se los dedico. A mis seres queridos "Mis Padres" . Quienes nunca me pusieron obstáculos para poder realizar este desafío y que es la mejor herencia que me han podido dar. Los quiero muchísimo y que Dios me los bendiga.

*Lic. Leonor Vásquez.*

# AGRADECIMIENTO

## **A DIOS TODO PODEROSO:**

Por este gran dádiva maravilloso, que es poder llegar hacer una profesional; llenándome, además, de fé, esperanza, luz y mucha paciencia, durante ésta gran trayectoria que fue mi carrera universitaria. Mil veces gracias padre celestial; bendito seas por siempre.

## **A MIS PADRES:**

Pedro y Tomasa, por ese gran sacrificio que han hecho por mí, y por brindarme esa ayuda espiritual y económica que necesité durante todos estos años de estudio. Gracias por aguantarme y ayudarme en mis decisiones, especialmente por confiar plenamente en mí. Infinitamente gracias por su ayuda incondicional, que Diosito los colme de muchas bendiciones.

## **A MIS HERMANOS:**

Por sus múltiples consejos y valor que me dieron en todo momento, para seguir siempre adelante.

## **A MIS AMIGAS:**

Paty, Mayra y Adelina, quienes constantemente me proporcionan ánimo y motivación para poder alcanzar este triunfo. Las aprecio mucho.

***Lic. Leonor Vázquez Sosa.***

# **AGRADECIMIENTO**

## ***A DIOS TODO PODEROSO:***

Por guiarme a lo largo de éste camino y así poder coronar esta carrera. Gracias Dios por la sabiduría e inteligencia que depositaste en mí; y por ser mi mejor amigo en los momentos más difíciles, gracias.

## ***A MIS PADRES:***

Noel y Marta por haberme dado la oportunidad de realizarme profesionalmente. Por sus consejos, su amor, su preocupación, oraciones, sacrificio y apoyo en todo momento. Gracias por la confianza que pusieron en mi para alcanzar este triunfo. Los amo mucho y que Dios los bendiga siempre.

## ***A MIS HERMANOS:***

Deysi, Morís, Ester, y Daniel, por sus oraciones y preocupaciones por mi. Por estar conmigo siempre los quiero mucho.

## **A MIS AMIGOS:**

Por darme muestras de apoyo, por sus oraciones y amistad. En especial a Josué por el ánimo que me brindó para terminar mi carrera. Gracias a Todos y que Dios los bendiga mucho.

***Lic. María Luisa Magaña Liborio.***

# **AGRADECIMIENTO**

## **A CRISTO:**

Agradezco a mi padre omnipotente, por tantas bendiciones recibidas, entre ellas la de ser una profesional. Gracias mi señor, por haberme guiado; así como por el tiempo y vida dado, para terminar este trabajo de graduación.

## **MUY ESPECIALMENTE A MIS PADRES:**

Le doy gracias infinitas a mis padres, Alfonso y Julia, por haberme apoyado; tanto moral como económicamente, para realizar este trabajo de graduación.

Gracias Mamá por su apoyo y consejos que me incausaron en el buen camino, el cual me condujo al éxito profesional. Estoy muy agradecida con usted, por tanto apoyo proporcionado sin esperar algo a cambio.

A mi Papá, le agradezco por la confianza brindada, ahora estoy con la frente en alto, diciéndole "Misión cumplida". Gracias mil gracias papá por tanto apoyo y ayuda otorgada, por que yo sé, que papá como usted, son uno en un millón.

## **A MIS HERMANOS:**

Salvador, mi hermano mayor gracias por tener tu apoyo brindado a cada momento.

William, el tercero de la familia, te agradezco por tu ayuda incondicional.

Mario, mi hermanito menor, gracias por tu apoyo y ánimos.

## **A MI CUÑADA Y SOBRIKITA:**

Gracias por todo el apoyo de usted Alejandra.

A mi sobrinita Alejandrita, gracias por darme una luz de felicidad con tus nacimiento en momentos que más lo necesitaba.

## **A MI NOVIO:**

Mi amor, gracias mil gracias, por tanto apoyo que me distes. Te agradezco de todo corazón por la comprensión y cariño brindado a lo largo de mi carrera.

Gracias mi gordito, por tanta paciencia en largas horas de espera en la Universidad, no se que hubiera sido de mi, sino te tuviera. Te Amo.

## **A MI ASESOR:**

Le agradezco sinceramente, por tantos consejos intelectuales y ánimos para mi y mis amigas y compañeras Leonor y Luisa.

## **A MIS FAMILIARES Y AMIGOS:**

Gracias a todos, en especial a mis abuelitos, Mamá Gollita, y Papá Arturo por las palabras de aliento. Dios los bendiga a todos.

*Lic. Julia Lisbeth Mónico Santamaría.*

# INTRODUCCIÓN

**E**l presente trabajo sobre las Funciones Sociales de las Radios Comercial “YXY” y Comunitaria “CABAL”; con Enfoque en el Entretenimiento, es un esfuerzo significativo en la búsqueda de constatar y comparar el papel de dos “modelos de Radio” que en la actualidad, comparten el espectro radiofónico nacional, con pautas bastante caracterizadas.

Los juicios y los resultados a los que se llegó tuvieron como apoyo:

- ❖ Información recolectada a través de consultas bibliográficas para la obtención de bases teóricas;
- ❖ Entrevistas a personeros de las Radios y profesionales, para conocer diferentes puntos de vista sobre la temática de la investigación;
- ❖ Consulta a variados documentos, como: rating de las Radios, apuntes de clases, información de periódicos, etc.;
- ❖ Análisis de pautas y monitoreos de las Radios en estudio;
- ❖ Visitas de campo para el reconocimiento de las áreas donde viven y laboran los sujetos de la muestra, para ensayar las encuestas y para el posterior corrimiento de las mismas.

Constancia de todo ello, contiene el presente documento, agrupados en seis capítulos, más bibliografía y anexos.

El Primer Capítulo (**Marco Conceptual**), contiene todos los elementos del diseño de la investigación, desde antecedentes, pasando por justificación, objetivos, planteamiento del problema, hasta alcances y limitaciones.

El Segundo Capítulo (**Marco Teórico**), recoge las teorías y planteamientos de diferentes autores, sobre los Medios de Comunicación de Masas en general y la Radio en particular. Hay apartados que tratan de definir lo que es una Radio Comercial y Comunitaria.

En el Marco Teórico, también se profundiza sobre la función de entretener, así como sobre las diferentes opciones que tiene la Radio para lograr cumplirla. En este capítulo, se presentan en todos sus detalles, las características de las dos Radios utilizadas para la investigación (YXY, Comercial; CABAL, Comunitaria).

El Capítulo tres, con el nombre de **Marco Metodológico**, recoge todo lo referente al planteamiento de hipótesis, con sus variables e indicadores; así como las características de los sujetos de la muestra.

En el cuarto Capítulo (**Resultados de Encuestas**), se exponen los resultados de las encuestas, valiéndose de un análisis descriptivo y de un análisis crítico, con el auxilio de cuadros y gráficas.

La **Comprobación de las Hipótesis**, es el contenido del Capítulo Quinto. Dentro de él se hace un análisis y descripción de variables e indicadores.

Por último, el Capítulo Sexto, recoge las **Conclusiones y Recomendaciones**, a las que ha llegado el grupo de trabajo.

El documento contiene además, una serie de anexos que sirven para respaldar y ampliar algunos contenidos de la investigación.

Finalmente, se deja constancia de la cantidad de fuentes bibliográficas consultadas. Entre estas, vale la pena mencionar, las que provienen de la Biblioteca de Maestría en Comunicación Social de la Universidad de El Salvador, que son de consulta restringida.

# ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN.....                                    | i    |
| <b>CAPITULO I : MARCO CONCEPTUAL</b>                 |      |
| 1. ANTECEDENTES .....                                | 1 ✓  |
| 1.1. Antecedentes Históricos.....                    | 1    |
| 1.2. Antecedentes de la Investigación .....          | 4    |
| 2. JUSTIFICACIÓN .....                               | 5    |
| 3. OBJETIVOS .....                                   | 6    |
| 3.1. Objetivo General .....                          | 6    |
| 3.2. Objetivos Específicos .....                     | 6    |
| 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                   | 7    |
| 5. ALCANCES Y LIMITACIONES .....                     | 8    |
| 5.1. Alcances .....                                  | 8    |
| 5.2. Limitaciones .....                              | 8    |
| <b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.</b>                   |      |
| 1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL .....           | 10 ✓ |
| 1.1. Los Medios de Comunicación en El Salvador ..... | 11   |
| 2. FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....      | 12   |
| 2.1. Información .....                               | 12   |
| 2.2. Correlación .....                               | 13   |
| 2.3. Continuidad .....                               | 13   |
| 2.4. Entretenimiento .....                           | 13   |

|  |      |
|--|------|
| 2.5. Motivación .....  | 13   |
| 3. EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PÚBLICO ..... | 15   |
| 1. Características del Medio .....                           | 16   |
| 2. Mensaje .....   | 16   |
| 3. Audiencia .....   | 16   |
| 3.1 Hábitos .....  | 16   |
| 3.2 Características Demográficas .....                       | 16   |
| 3.3 Características o Estado de los Sujetos .....            | 17   |
| 4. Contexto .....  | 17   |
| 4. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL .....          | 18   |
| 4.1. Fines de la Radio .....                                 | 19 ✓ |
| 4.2. Características del Medio Radial .....                  | 21 ✓ |
| 4.2.1. Creación .....  | 21   |
| 4.2.2. Actualidad .....                                      | 21   |
| 4.2.3. Cotidianidad .....                                    | 21   |
| 4.2.4. Fugacidad .....                                       | 22   |
| 4.2.5. Medio Caliente .....                                  | 22   |
| 4.2.6. Unisensorialidad y Creación de Imágenes Sonoras ..... | 22   |
| 4.3. Clasificación de La Radio .....                         | 23   |
| 4.3.1. Radio de Tendencia .....                              | 23   |
| 4.3.2. Radio de Evasión .....                                | 23   |
| 4.3.3. Radio-Televisión .....                                | 24   |
| 4.3.4. Radio Especializada .....                             | 24   |
| 4.3.5. Radio al Servicio de la Comunidad .....               | 24 ✓ |
| 4.3.6. Radio Pequeñísima .....                               | 25   |
| 4.4. Tres Grandes Familias del Medio Radial .....            | 25   |
| 4.5. Ventajas y Desventajas del Medio Radial .....           | 26 ✓ |
| 4.5.1. Ventajas .....  | 26   |

|   |      |
|---|------|
| 4.5.2. Desventajas .....  | 26   |
| x 4.6. ¿ Qué transmite La Radio? .....                          | 27   |
| x 4.6.1. Mensaje.....   | 27   |
| 4.6.2. Música .....   | 29   |
| 4.6.2.1.La Relación Música – Palabra en La Radio .....          | 29   |
| 4.6.2.2. Funciones de la Música Radiofónica .....               | 30   |
| 5. LA AUDIENCIA DEL MEDIO RADIAL. CONCEPTO. ....                | 32   |
| x 5.1. Tipos de Audiencia .....                                 | 32 ✓ |
| 5.2. Características de la Audiencia .....                      | 33 ✓ |
| 5.3. Móviles de la Audiencia .....                              | 34   |
| 5.4. Participación del Oyente .....                             | 36   |
| 6. CONCEPTO DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICO .....                   | 38   |
| 6.1. Tipos de Programas .....                                   | 38   |
| 6.2. Concepto de Programa Radiofónico .....                     | 39   |
| 6.2.1. Esquema de programación y los Índices de Programas ..... | 40   |
| 7. FUNCIONES DE LA RADIO.....                                   | 41 ✓ |
| x 7.1. Función de Información .....                             | 41 ~ |
| 7.2. Función de Educar .....                                    | 42 ~ |
| 7.3. Función de Entretener .....                                | 43 ✓ |
| 7.4. Programas Radiofónicos .....                               | 45   |
| 7.4.1. Programas Musicales .....                                | 46   |
| 7.4.1.1.Programas de Música Clásica .....                       | 46   |
| 7.4.1.2. Programas de Música Moderna .....                      | 47   |
| 7.4.2. Programas de Música Especializada .....                  | 48   |
| 7.4.3. Programas de Variedades .....                            | 49   |
| 7.4.4. El Magazin .....   | 49   |
| 7.4.5. Los Programas de Participación .....                     | 51 ✓ |
| 7.4.6. Otros Tipos de Programas de Entretenimiento .....        | 52   |

|   |      |
|---|------|
| 7.4.7. Los Programas Específicos .....  | 53   |
| 8. LA RADIO COMERCIAL. CONCEPTO.....  | 56   |
| 8.1. Objetivo de La Radio Comercial .....   | 56   |
| 8.2. La Radio Cumple con la Misión Comercial .....                                    | 57   |
| ✦ 8.3. Ventajas que ofrece La Radio como Medio Publicitario .....                     | 57   |
| 8.4. La Radiodifusión Comercial en El Salvador .....                                  | 58   |
| 8.5. Radio YXY .....  | 59   |
| 8.5.1. ¿ Por qué el nombre de YXY? .....  | 60   |
| 8.5.2. Perfil de la YXY .....   | 60   |
| 8.5.3. Organización de La Radio YXY .....   | 60   |
| 8.5.4. Clasificación de la Audiencia .....  | 61   |
| 8.5.5. Programación de La Radio .....   | 62   |
| 9. LA RADIO COMUNITARIA . CONCEPTO.....   | 64 ✓ |
| 9.1. Fines de La Radio Comunitaria .....  | 66 ✓ |
| 9.2. Ejes de la Programación Radiofónica Comunitaria .....                            | 67 ✓ |
| 9.3. La Radiodifusión Comunitaria en El Salvador .....                                | 69 ✓ |
| 9.4. Radio CABAL .....  | 72   |
| 9.4.1. ¿ Por qué el nombre de CABAL? .....  | 73   |
| 9.4.2. Perfil de La Radio CABAL .....   | 73   |
| 9.4.3. Papel que desempeña la Audiencia.....  | 74   |
| 9.4.4. Financiamiento de Radio CABAL .....  | 75   |
| 9.4.5. Programación de Radio CABAL .....  | 75   |
| 10. DIFERENCIA ENTRE LA RADIO COMERCIAL Y LA COMUNITARIA .....                        | 77   |
| 10.1. Análisis comparativo entre la Organización de La Radio “YXY” y<br>“CABAL” ..... | 79   |

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

|   |    |
|---|----|
| 1. HIPÓTESIS.....                         | 85 |
| 1.1. Hipótesis General .....              | 85 |
| 1.2. Hipótesis Específica .....           | 85 |
| 2. VARIABLES .....                        | 86 |
| 2.1. Indicadores .....                    | 86 |
| 3. SUJETOS .....                          | 88 |
| 3.1. Características de los Sujetos ..... | 90 |

### CAPÍTULO IV : RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 1. RESULTADOS DE ENCUESTAS ..... | 91  |
| 2. ANÁLISIS CRÍTICO .....        | 104 |

### CAPÍTULO V : COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

|   |     |
|---|-----|
| 1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA No.1 .....                              | 112 |
| 1.1. Variables .....  | 113 |
| 1.1.1. Independientes: <b>Programas de Reflexión</b> .....      | 113 |
| 1.1.2. Dependientes: <b>Grado de Concientización</b> .....      | 113 |
| 1.2. Indicadores .....  | 113 |
| 2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 2 .....                             | 114 |
| 2.1. Variables .....  | 115 |
| 2.1.1. Independiente : <b>Conciencia de Participación</b> ..... | 115 |
| 2.1.2. Dependiente: <b>Soluciones de los Problemas</b> .....    | 115 |
| 2.2. Indicadores .....  | 116 |
| 3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA No 3. ....                              | 116 |
| 3.1. Variables .....  | 116 |
| 3.1.1. Independientes: <b>Programas de Calidad</b> .....        | 116 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.1.2. Dependiente : <b>Entretenimiento</b> .....      | 117 |
| 3.2. Indicadores .....                                 | 117 |
| 4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA No.4 .....                     | 118 |
| 4.1. Variables .....                                   | 119 |
| 4.1.1. Independiente : <b>Profesionalismo</b> .....    | 119 |
| 4.1.2 Dependiente : <b>Producción de Mensaje</b> ..... | 119 |
| 4.2. Indicadores .....                                 | 120 |
| 5. HIPÓTESIS GENERAL .....                             | 120 |

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

|   |     |
|---|-----|
| 1. CONCLUSIONES.....  | 123 |
| 1.1. Conclusiones sobre experiencias obtenidas de la investigación .....      | 123 |
| 1.2. Conclusiones sobre resultados de la investigación .....                  | 124 |
| 1.3. Conclusiones sobre Las Radios utilizadas como unidades de análisis ..... | 126 |
| 1.4. Conclusiones sobre los sujetos de la muestra para la investigación ..... | 127 |
| 2. RECOMENDACIONES .....  | 128 |
| 2.1 Recomendaciones Generales .....   | 128 |
| 2.2 Recomendaciones Específicas .....   | 129 |
| 2.2.1. Radio YXY .....  | 129 |
| 2.2.2. Radio CABAL .....  | 129 |
| BIBLIOGRAFÍA .....  | 131 |
| ANEXOS .....  | 135 |

# CAPÍTULO I

## MARCO CONCEPTUAL

### 1. ANTECEDENTES.

#### 1.1 Antecedentes Históricos.

A mitad del siglo XIX (1860 –1864), James Maswell, descubre la existencia de las ondas de Radio. Posteriormente, en 1894, se revela que las variaciones de las corrientes eléctricas podrían ser proyectadas en el espacio, en forma de ondas parecidas a las de la luz y las del calor; estas fueron conocidas con el nombre de Ondas Hertzianas. Utilizadas primeramente en Telegrafía (Sistema de Telecomunicaciones para la transmisión de mensajes escritos o documentos por medio de un código de señales) y luego en Telefonía Inalámbrica (Transmisión de la palabra, utilizando las ondas electromagnéticas).

La primera estación que registra las señales es la KDKA, de los Estados Unidos, que transmitió por primera vez, los resultados de las Elecciones Presidenciales, el 2 de noviembre de 1920.

Con este trascendental invento, siempre en este mismo año (1920), se dan las primeras demostraciones de transmisión de Radio en Australia. Además, Guillermo Marconi (Italiano, inventor de la Radio.), realiza desde Chelmsford (Reino Unido), la primera transmisión radiofónica pública, captada en los países de Francia, Noruega, Italia, Irán y en los barcos en alta mar. Así también, en Suecia comienzan las primeras transmisiones hacia el extranjero.

## **Existen cuatro etapas relevantes en la radiodifusión:**

1. “En 1920 -- 1926: en ésta etapa se muestra la importancia de técnica y calidad de sonido.
2. En 1926 – 1927 : surge la creación de la RCA (Radio Corporación of América), que forma a la Broadcasting Corp. Una industria del sonido.
3. En 1927 – 1930 : se obtiene el registro sonoro del disco.
4. En 1933 – 1938 : la radio alcanza auge por el papel predominante que jugó en la Segunda Guerra Mundial, como arma propagandística.”<sup>1</sup>

La Radio no fue uno de esos inventos que las personas esperaban que respondiera a una necesidad social. Con el pasar del tiempo, cuando Guillermo Marconi (Italiano), a principios de este siglo (XX), inventó la Radio, nadie sabía qué hacer con ella, ante lo cual se preguntaban: ¿Cómo la utilizaremos?.

A ésta interrogante hubo dos respuestas:

- El primer país que uso la Radio fue Estados Unidos, haciéndolo desde el punto de vista comercial, con fines de lucro. El Gobierno Norteamericano en ningún momento intentó controlar el nuevo invento, dejando que las empresas lo hicieran; así, las programaciones se llenaron sólo de anuncios, con la primicia de tener una gran cantidad de radioescuchas e incrementar las ventas de sus productos y servicios.

---

<sup>1</sup> Abarca García, Claudia Susana, Tesis “**Funciones de la Radio en El Salvador**”, pág. 24.

- ☑ En Europa, fueron los Gobiernos que se apropiaron del nuevo invento, por su impacto. Los mensajes a difundir eran controlables, su programación fue variada y habían espacios “para temas de interés minoritario”.<sup>2</sup>

El control que se tuvo de la Radio, se fue haciendo más complejo con el pasar del tiempo, debido a situaciones políticas, especialmente con la aparición del nazismo en Alemania.

Hitler y los Nazis son un ejemplo claro del control de la Radio, como elemento clave para crear y manipular la conciencia del pueblo alemán y llevar a cabo el genocidio y la conquista de gran parte del mundo.

En este período, los países Europeos, impulsores de la Segunda Guerra Mundial, se valieron de uno de los grandes inventos: la Radio, para difundir sus pensamientos ideológicos, logrando así la manipulación de las personas, y convencerlas para lograr sus objetivos.

Fue de ésta manera, que el poder de la Radio se comprobó, catalogándolo como un instrumento que puede servir, tanto para la liberación como para la opresión.

En El Salvador, se da también el uso de las Radios con fines políticos; ejemplo de ello, son las emisoras exguerrilleras: Radio Farabundo Martí y Radio Venceremos, estaciones clandestinas que enviaban mensajes revolucionarios a través de sus emisiones en las décadas de los 70 y 80.

---

<sup>2</sup> Radio Chaguarurco : “Manual de Capacitación Radiofónica”, pág. 9

## 1.2 Antecedentes de la Investigación.

Como parte de la investigación bibliográfica, se buscó, en diferentes universidades, trabajos análogos o semejantes al tema o elementos que sustentaran ésta,

En su gran mayoría, los temas encontrados se refieren al Medio Radial desde perspectivas diferentes al enfoque del presente trabajo.

Solamente una tesis aborda directamente las funciones de la Radio, pero en términos generales; se trata de la tesis “Funciones Sociales de la Radio : Análisis comparativo de su cumplimiento entre las Radios Comunitarias y Comerciales de El Salvador.”<sup>3</sup>

En ella se analizan las funciones de educar, informar y entretener, desde la visión de las Radios comunitaria y comercial.

Luego se encontró una serie de temas sobre la Radio en general, entre las cuales están :

- ✓ “Radio Venceremos y Radio Farabundo Martí, durante y después de la Guerra Civil Salvadoreña”. Elaborada por Teresa del Carmen Cubías Mejía, Septiembre de 1998 . En la Universidad Don Bosco.
- ✓ “Propuesta de una Serie de Programas de Radio para Estimular el Aprendizaje de los Derechos Humanos entre la Población Salvadoreña”. Escrita por Gilberto Antonio López Rogel, Junio de 1996, Universidad Don Bosco.
- ✓ “Propuesta del Diseño de un Método Profesional para Mejorar la Producción Universitaria Infantil en Radio UPA”. Desarrollada por Claudia Margarita Aguirre y Concepción Marina Martínez, Noviembre de 1996, Universidad Don Bosco.

---

<sup>3</sup> Tesis elaborada por Abarca, Claudia Susana y Cruz Adalberto Díaz. Universidad Don Bosco, 1998.

- ✓ “Proyecto sobre una Radio Difusora Universitaria Cultural Educativa para la Universidad Dr. José Matías Delgado”. Presentada por Claudia Patricia Aldana Flores y Nidia Ivonne Iraheta Martí, Diciembre de 1993, Universidad Dr. José Matías Delgado.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación, tiene como fin primordial, demostrar el papel que desempeñan las Radios Comunitarias y Comerciales en El Salvador, en lo que se refiere al entretenimiento. Además, se presentan las programaciones que poseen estos medios en la actualidad; tratando de verificar si en realidad benefician o dañan a la comunidad a la que se dirigen.

También interesa descubrir, si en los oyentes ejercen una acción formativa o deformadora y en qué grado lo hacen; esta búsqueda persiguió poner de manifiesto las diferencias entre los dos tipos de Radio que operan en el país.

Así mismo, se efectuó una indagación sobre el contenido de las diferentes programaciones de las dos estaciones radiales que se utilizaron como modelo de la investigación. Estas son: la Radio “**CABAL**” (Comunitaria) y la Radio “**YXY**” (Comercial), ubicadas en San Salvador, debido que no existe un estudio de comparación y diferenciación entre los dos modelos radiales.

En tal sentido, el propósito de este análisis es dar una visión panorámica de la naturaleza, situación y perspectivas de las Radios Comunitarias y Comerciales en El Salvador, especialmente dentro de la función de entretenimiento. Esto, debido a que en la actualidad no existen estudios que planteen, específicamente, la función de la Radio : “**Entretener**”, lo que impulsa a la realización de la investigación.

### **3. OBJETIVOS.**

#### **3.1 Objetivo General**

- ✓ Verificar si existen diferencias en el cumplimiento de la función de entretener, entre los dos modelos radiales, comercial y comunitaria, del país.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Establecer las diferencias entre el formato de entretenimiento de la Radio Comunitaria (CABAL) y Comercial (YXY).
- ✓ Analizar si la función “entretener” que se da, de la Radio hacia la audiencia, influye positiva o negativamente.
- ✓ Elaborar un documento, en el cual se plasme toda la información recopilada a través de la investigación, para que sirva de insumo a futuros trabajos.

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es admisible que la Radio sigue siendo un medio de comunicación de gran importancia para fines de este milenio. A través de ella, se influye en la psiquis de miles de personas, sea positiva o negativamente.

Una audiencia bastante influenciada son los jóvenes, quienes constantemente están ante un aparato receptor (en la casa, autobús, almacén, carro, gimnasio y en cualquier lugar en donde se encuentren), por el cual reciben una infinidad de mensajes beneficiosos y perjudiciales, a través de las variadas programaciones, definidas por cada estación radial, sin saber y menos razonar, el contenido de estos mensajes.

Esta última generación del Siglo XX, es el futuro y la esperanza de El Salvador, es por ello que la Radio debe contribuir a informar objetivamente, educar, formar y entretener de manera positiva, a una sociedad, una comunidad, un país, un continente y así al mundo entero.

Como es sabido, no todas las Radios tienen el mismo fin, la misma programación, la misma situación jurídica estable, el mismo empeño por educar a los radioescuchas, el interés por atender y resolver los diferentes problemas de que adolece la audiencia; es por ello que a lo largo de la investigación, hay respuestas a interrogantes como éstas:

- ◆ ¿Qué niveles y qué calidad de entretenimiento proporciona la Radio a su audiencia y qué efectos causa en ésta?
- ◆ ¿Cuál de los dos modelos radiales existentes en El Salvador, utiliza el mejor formato radiofónico para el entretenimiento?

## 5. ALCANCES Y LIMITACIONES

### 5.1 Alcances.

Con la presente investigación se pretende sustentar lo siguiente:

- ◆ Generar una mayor información a la comunidad estudiantil de comunicaciones, sobre lo que son las Radios Comunitarias y Comerciales, de acuerdo a sus funciones, específicamente la de entretenimiento.
- ◆ De la investigación surgirán sugerencias destinadas a los propietarios de los Medios de Comunicación, para que evalúen sus formatos radiofónicos, a través de la entrega de una copia del documento.
- ◆ Proporcionar información pertinente a los estudiantes de cualquier nivel educativo, sobre el trasfondo de la programación que poseen las estaciones radiales.

### 5.2 Limitaciones.

Debido al hecho que existe una gran cantidad de Radios Comerciales “( más de 95 afiliadas a la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores, ASDER)”<sup>4</sup> y comunitarias “( más de 31 afiliadas a la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador, ARPAS)”<sup>5</sup> no se analizaron todas, debido al tiempo y al espacio con que se cuenta.

---

<sup>4</sup> Abarca García, Claudia Susana; Tesis :“**Funciones Sociales de la Radio en El Salvador**”, pág. 154.

<sup>5</sup> Documento proporcionado por “**La Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS).**”

Otra limitante fue, cierta dificultad de acceso a la información de ASDER y ARPAS, y las Radios utilizadas para la elaboración de la investigación, ya que existen restricciones, quizá porque temen fuga de información.

# CAPÍTULO II

## MARCO TEÓRICO

### 1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Los Medios de Comunicación de Masas se constituyen como un conjunto de actividades que se encargan de enviar y recibir mensajes. Esta gestión es ejecutada por personas que ocupan determinados roles (locutores, presentadores, editores, redactores, productores y miembros del público), de acuerdo con determinadas leyes, códigos y usos profesionales, tomando en cuenta las expectativas de la audiencia.

Las características más importantes de los Medios de Comunicación son las siguientes:

- a) Producen y distribuyen conocimientos, información, ideas y cultura.
- b) Los distintos Medios de Comunicación proporcionan canales para relacionar a una persona con otras.

“Estos canales no sólo son canales materiales de la red de comunicaciones, sino también canales de las costumbres y criterios que determinan quién debe escuchar”.<sup>6</sup>

Esta relación puede ser entre receptor y receptor, emisor y receptor o viceversa. Un ejemplo de esta relación es el programa, “Hablemos Claro”, transmitido de Lunes a Viernes de 7:00 a 8:00 a.m., por la Radio Corporación Salvadoreña (RCS), que durante su desarrollo permite relacionar al oyente (receptor) y al anfitrión (presentador – emisor), a través de un diálogo o conversación breve, ya sea para

---

<sup>6</sup> Ayala Ramírez “Comunicación Alternativa y Sociedad Civil” Pág. 89

hacer alguna pregunta u opinar sobre algún tema que se esté discutiendo. En ocasiones un oyente participa refiriéndose a lo planteado por otro oyente, estableciéndose así una relación receptor – receptor.

- c) Los Medios de Comunicación brindan a todo el público la oportunidad de participar voluntariamente en diversos programas, llenando así su tiempo libre y posibilitando un distanciamiento del trabajo y obligaciones.
- d) La institución (Medios de Comunicación) está ligada a la tecnología, la industria y a su mercado. De igual manera, al Poder Estatal a través de mecanismo jurídicos e ideas legitimadoras que varían de una sociedad a otra.

Sin lugar a duda, los Medios de Comunicación satisfacen ciertas necesidades comunes de la población a la cual se dirigen. Entre estas se encuentran : educación, información y entretenimiento. En el caso de ésta investigación se tomó como punto de partida el medio de comunicación radial, en el cual se trató de verificar si realmente cumple con las características citadas en los literales anteriores.

## **1.1 Los Medios de Comunicación en El Salvador.**

Hoy en día los diferentes Medios de Comunicación del país han ampliado su cobertura y mejorado la calidad de su programación, primordialmente en espacios de debate y opinión, un ejemplo claro es la televisión con programas como: “Frente a Frente” de TCS (Telecorporación Salvadoreña Canales 2, 4 y 6); entrevistas “Al Día”, de Canal 12; así también la Cadena de ARPAS, con sus espacios de opinión. Estos programas se han convertido en fuentes de consulta, información y de una mayor libertad de expresión para toda la población salvadoreña.

Esto hace pensar que los Medios de Comunicación se han transformado en centros primordiales de información y discusión, en donde se trata de lograr un equilibrio, transparencia y profesionalismo que consoliden la democracia del país.

En el Marco de la Guerra Fría los Medios de Comunicación, “han tenido que enfrentarse a realidades sociales que muchas veces los han obligado a determinadas posiciones ideológicas, que en buena medida les lleva a perder la objetividad que debe caracterizar a un Medio de Comunicación Social Moderno.”<sup>7</sup>

Debido a que en su mayoría, los Medios de Comunicación son comerciales, se ven obligados a regirse por intereses económicos y políticos, lo que conlleva a la adopción de una postura de acuerdo a su propia inclinación.

## **2. FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Es importante reconocer que los Medios de Comunicación tratan de satisfacer ciertas necesidades o exigencias de la sociedad, a través del cumplimiento de funciones que les permiten ser parte de la comunidad.

Algunos teóricos establecen cinco ideas básicas para concretar los objetivos de los Medios de Comunicación, desde el punto de vista de la sociedad, estos son :

### **2.1. Información.**

Proporciona información sobre los acontecimientos que suceden a nivel mundial, como innovación científica, progreso económico, hechos políticos, sociales, culturales, religiosos, etc.

---

<sup>7</sup> Bracamonte, Ricardo / Stefan Roggenbuck, “Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador”, pág. 8.

## **2.2 Correlación.**

Busca relacionar, interpretar y comentar algún suceso informativo que sea de mayor interés para una sociedad. Como por ejemplo el pasado Huracán "Mitch" que azotó gran parte de Centroamérica a finales del año 1998, alarmando a miles de personas.

## **2.3 Continuidad.**

La televisión, la Radio y la prensa escrita, le dan importancia a la programación y a los nuevos avances culturales. Igualmente tratan de mantener los valores humanos de la comunidad. Un ejemplo de esto es el Canal 10, que se preocupa por difundir tanto Cultura Salvadoreña, como de otros países.

## **2.4 Entretenimiento.**

Los distintos Medios de Comunicación con que cuenta el público salvadoreño, Canales de Televisión (2, 4, 6, 10, 12, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 33, 67); Radios como : YSKL, YSU, Doble F, CABAL, YXY, entre otras; así como medios impresos : La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Co-Latino, El Mundo, Más, etc, proporcionan una diversidad de entretenimiento para todos los gustos, sean niños, jóvenes, adultos, ancianos, políticos, empresarios, etc. Por ejemplo la Radio de los Niños, UPA; la YXY, que es más que todo para jóvenes; y los que dirigen sus programas a otros sectores.

## **2.5 Motivación.**

Los distintos Medios de Comunicación hacen campañas a favor de una mejor sociedad y de un país, en lo que es la esfera cultural, política y económica.

Como por ejemplo Radio “CABAL” tiene espacios o cuñas dramatizadas, donde trata de educar a los oyentes, sobre tópicos trascendentales, como el tratamiento de la basura, el desempleo, la delincuencia, la corrupción, la impunidad, etc.

Estos temas, también tomados en cuenta por otros medios (entre los que puede mencionarse el periódico “La Prensa Gráfica”, que en un tiempo promovió una campaña para sembrar y cuidar los árboles) surge como una fuente de preocupación por la deforestación que sufre El Salvador.

Otras de las funciones que los Medios de Comunicación cumplen, se apega al siguiente planteamiento: ¿Cómo conciben su papel quienes trabajan en los Medios de Comunicación en relación con la sociedad en que viven?

La respuesta a esta interrogante es la misma de las cinco ideas básicas mencionadas anteriormente, que son: Correlación, Selección y Difusión de información de mayor interés par la audiencia; Interpretación o relación de los hechos más sobresalientes del ámbito social, político, económico, religioso, a través de los editoriales, crítica u opinión pública, etc.; Producción y Difusión de la cultura y los valores predominantes en el Plano Local, Nacional y Regional; Entretenimiento; y por último Movilización, mediante campañas o publicidad, de servicios o productos o en pro de alguna causa.

Sin lugar a duda, esta riqueza teórica es, hasta cierto punto un ideal. Un recorrido por el dial en El Salvador, bastará para darse cuenta del mismo cumplimiento en los Medios de Comunicación . Pero, por supuesto, no se puede ser terminante en las apreciaciones, pues unos medios cumplen bastante bien unas funciones y otros, otras funciones .

Es importante recalcar que parte de los objetivos antes mencionados, son aplicados en la programación de las radios en estudio (Radio “YXY” y Radio “CABAL”).

### **3. EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PÚBLICO.**

Algunos autores de diferentes escuelas teóricas, aseguran, que existen variados modos de pensar con relación a los efectos de los Medios de Comunicación; sin embargo, no hay certeza respaldada por una investigación que los Medios de Comunicación provoquen efectos, sin embargo, estos se dan.

“En el análisis de los efectos de los Medios de Comunicación, podemos diferenciar dos tendencias opuestas. Por una parte, se supone que los mensajes actúan sobre un individuo (o masa) pasivo, que asimila de modo acrítico el mensaje. Mediante un proceso de aprendizaje (condicionamiento, aprendizaje observacional, imitación, etc.), el sujeto internaliza los contenidos y modifica sus valores, creencias, actitudes o conductas.

“ Las conductas generadas por la influencia de los Medios de Comunicación, aparecerán cuando se produzcan ciertas condiciones a nivel del medio en el propio sujeto.

“ De acuerdo a la explicación anterior, se plantea la existencia de un receptor activo, que funciona con base a mecanismos predominantes, racionales y motivacionales. Este acude a los medios de comunicación de manera selectiva, en busca de aquellos contenidos que le permitan satisfacer ciertas necesidades. El sujeto se mantiene crítico frente al mensaje, y es capaz de diferenciar lo real de lo elaborado por los emisores.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> ÍBIDEM.

Los planteamientos anteriores dan la tipificación más general que se puede hacer de la audiencia de cualquier Medio de Comunicación: Audiencia Acrítica y Audiencia Crítica, que son, a la vez, los factores más determinantes en el proceso de los posibles efectos provocados por los medios. Pero además, deben considerarse otros factores como:

## **1. Características del Medio.**

Cada Medio de Comunicación, posee características propias, capaz de ejercer efectos particulares al utilizarse sólo o en combinación con otro.

## **2. Mensaje.**

Éste debe ser estudiado tanto en la forma como en su contenido.

## **3. Audiencia.**

Los efectos del medio dependerán del tipo de público sobre el cual actúen. Esta influencia depende entre otros de:

### **3.1. Hábitos:**

Conductas anteriores al uso de los medios de comunicación. El cómo y el para qué utiliza los medios.

### **3.2 Características Demográficas.**

Clase social, ocupación, sexo, edad, educación, etc.

### 3.3 Características o Estado de los Sujetos.

Características psicosociales de los miembros de la audiencia.

## 4. Contexto.

Incluye desde los aspectos sociales, generales, así como las características genéricas de los sistemas de comunicación presentes en la atmósfera informacional, el momento o situación en la cual se presentan los mensajes.

Los efectos, pueden darse en varios niveles, cuatro de ellos son:

- ❖ **“Cognoscitivo.** Ampliación, formación o modificación de los conocimientos, respecto a la realidad.
- ❖ **“Conductual.** Imitación de patrones de comportamientos incluidos por modelos presentados en los medios de comunicación. Formación, modificación o eliminación de patrones de comportamiento.
- ❖ **“Actitudinal.** Formación o modificación de actitudes, consecuencias directas o indirectas a nivel de las creencias o valores, así como asimilación de valores.
- ❖ **“Motivacional.** Formación de expectativas y metas; aprendizaje secundario de los valores, incentivos de distintos objetivos o situaciones; también forman motivaciones secundarias.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> ÍBIDEM

Según la carga persuasiva de la mezcla de factores que acompañan al mensaje, se logrará profundidad o superficialidad en cada uno de los niveles de los efectos y la concreción de uno, dos o todos ellos.

#### 4. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La Radio ha merecido más de una definición a lo largo de su existencia como Medio de Comunicación de Masas. A continuación se detallan algunas definiciones del medio radial:

1. La Radio “ es el Medio de Comunicación más creativo, imaginativo y creíble, que permite una comunicación instantánea y personal a cualquier hora y en cualquier lugar, que puede informar, persuadir y mover a la acción al radioescucha. Es el medio más conveniente para comunicar sus mensajes comerciales, a segmentos específicos de consumidores, en la forma más efectiva, rentable, inmediata y persuasiva”.<sup>10</sup>
2. “Medios de comunicación a distancia por lo que un grupo minoritario, mediante sonidos, difunde por vía hertziana contenidos (informativos, formativos, diversos y persuasivos), a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea”.<sup>11</sup>
3. Por su parte, “La Asociación Interamericana de Radiodifusores (A.I.R.), 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

---

<sup>10</sup> Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, “**La Radio**”; Pág. 3.

<sup>11</sup> Abarca García, Claudia Susana; Tesis :“**Funciones Sociales de La Radio en El Salvador**”, pág. 20

noticias, sino ideas y opiniones”.<sup>12</sup>

En este sentido se conceptualiza que la Radio es un Medio de Comunicación que difunde diferentes tipos de mensajes a ciertos sectores de la sociedad. Este medio radial está vigilante de los cambios del desarrollo social, tanto científicos como tecnológicos así como, de los acontecimientos del ámbito general, logrando de esta manera informar a la sociedad.

También se define como un acompañamiento habitual de fondo una actividad difusa, a cuyas concretas unidades de contenido se les concede relativamente poco peso específico.

Su uso es independiente del lugar y del momento, pero el contenido está organizado por otros (pese al mayor número de emisoras entre las que se eligen) al tiempo que es “de actualidad”, y por lo tanto perecedero: consiste sobre todo en noticias y música del día.

#### **4.1 Fines de La Radio.**

En muchas ocasiones se ha escuchado en varias estaciones radiales de El Salvador, la frase del comunicólogo Marshall Mc Luhan, “No se puede vivir sin Radio”; entendiéndose que el hombre no puede vivir en soledad, siendo un ser social que requiere de alguna compañía, como es la Radio.

La Radio le brinda además de compañía, distracción, pasatiempo, información al instante, desde el lugar de los hechos; proporcionando, así mismo, ayuda a la comunidad a la que pertenece y a la que más lo necesita.

“El servicio social que ha brindado, las miles de horas de transmisión, la labor altruista de sus miembros, aunado a la objetividad de la información, en el

---

<sup>12</sup> ÍBIDEM, Pág. 20.

comentario y comunicación de las noticias, le han ganado el cariño y respeto de la comunidad.

“ Miles de personas han salvado sus vidas, gracias a la oportunidad de sus mensajes y es hoy en día el medio de enlace universal en las comunicaciones, ya que todos tenemos acceso a un Radio”.<sup>13</sup>

Desde que nació la Radio con su poder de persuasión ciudadana, ha inspirado y sigue inspirando confianza para muchos oyentes, dado que (la Radio) es intermediario entre la comunidad y la institución, para tratar de solventar algún problema. Igualmente este medio es el más rápido para entretenernos, informarnos y buscar el bienestar social. Por lo tanto, el medio Radio debe tener como fin:

- ❖ Informar “objetivamente”.
- ❖ Actualizar al oyente sobre nuevos avances tecnológicos, científicos, etc.
- ❖ Sorprender a la audiencia con los recursos con que cuenta: sonido e imaginación.
- ❖ Prestar servicio social a la comunidad (salvadoreña) en sus distintos problemas.
- ❖ Despertar conciencia sobre temáticas de interés ciudadano: contaminación, deforestación, maltrato infantil, etc.
- ❖ Inspirar confianza en los radioescuchas.
- ❖ Entretener de una manera positiva, ya que muchos oyentes conceptualizan a la Radio como “entretenimiento”.

---

<sup>13</sup> Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, “La Radio”, Pág.3.

## **4.2. Características del Medio Radial.**

La Radio como Medio de Comunicación, posee formas expresivas que condicionan la estructura y naturaleza de sus mensajes. A continuación, se explican brevemente los aspectos que determinan la manera de comunicar y expresarse en ese medio, desde su capacidad para estimular la imaginación del receptor hasta la actualidad del oyente ante los mensajes.

Algunas de las características de este medio son las siguientes:

### **4.2.1. Creación.**

Lo que se escucha a través de la Radio no es una reproducción, un calco de la realidad, sino más bien una recreación: una realidad diferente, resultado de las transformaciones técnicomodales de la realidad que se pretende transmitir.

### **4.2.2. Actualidad.**

La capacidad del medio para recrear y transmitir una sensación de veracidad, para ser testimonio de los hechos, hace del soporte radiofónico el instrumento idóneo para la información: origina en la audiencia una imagen de la Radio como actual pegada a lo cotidiano.

### **4.2.3. Cotidianeidad.**

Cuanto más cotidiano sea el mensaje, más y mayores posibilidades de diálogo ofrece el medio. Con el diálogo la Radio facilita al oyente el acceso a la comprensión de la realidad y le ofrece la oportunidad de manifestar su opinión sobre los hechos.

#### **4.2.4. Fugacidad.**

La fugacidad de los mensajes exige al oyente de Radio una mayor atención, sobre todo si se tiene en cuenta que, en muchas ocasiones, la radio no pasa de ser un ruido simultáneo a otro tipo de actividades.

Debido a que la Radio envía los mensajes de forma rápida y no existe la repetición, es necesario que el emisor o el locutor que emite los mensajes lo haga de una forma muy clara.

#### **4.2.5. Medio Caliente.**

Algunos autores vinculan la temperatura del medio radiofónico al mundo de sensaciones. Sostienen que el medio caliente está vinculado a lo emotivo; la Radio provoca la capacidad de imaginación del destinatario, en su recreación, dando mayores estímulos que la televisión; ésta, a causa de la imagen y por el aparente realismo que conllevan, corta las posibilidades de la fantasía. La radio, es más eficaz para crear imágenes que la televisión o el cine: todo dependerá de la creatividad y técnica con la cual se elaboren los mensajes radiofónicos.

#### **4.2.6. Unisensorialidad y Creación de Imágenes Sonoras.**

La Radio es un medio exclusivamente sonoro que sólo puede ser percibido por el sentido del oído.

Esta unisensorialidad se convierte en la principal referencia que hay que tener en cuenta para entender tanto las particularidades del lenguaje y la comunicación radiofónica, como las circunstancias de atención y comprensión de su mensaje.

La Radio fundamenta su capacidad de comunicar, de transmitir sensaciones a través de la combinación de cuatro recursos sonoros: la palabra, la música, los ruidos y el silencio. Combinados entre sí o individualmente, estos recursos conforman el discurso, el mensaje radiofónico, cuya característica esencial es, como arriba se dijo, su unisensorialidad.

### **4.3. Clasificación de La Radio.**

A medida que pasa el tiempo, han existido diferentes tipologías de Radio:

#### **4.3.1. Radio de Tendencia.**

Es gestionada por grupos ideológicos, tiene por objetivo coadyuvar fuerzas para lograr un consenso en torno a una idea. Por lo general son Radios de extrema derecha. Un ejemplo de este formato es Radio Nacional de El Salvador, la cual es la voz del Gobierno Salvadoreño. Otro ejemplo es la Radio Cadena Cuscatlán, que es administrada por la Fuerza Armada de El Salvador (FAES).

#### **4.3.2. Radio de Evasión.**

Ésta transmite continuamente programas de duración entre dos y tres horas, realizados con el criterio de impedir por todos los medios que el oyente cambie de emisora. Intentan hacer olvidar los problemas, alojando la dura realidad en un fantástico “universo rosa”, con gran cantidad de mensajes publicitarios.

Un ejemplo de este tipo de Radio es la YXY (Comercial), una de las radios en investigación. Dicha emisora transmite programas que tienen una duración por más de dos horas, ubicando en sus pausas un buen número de mensajes publicitarios.

#### **4.3.3. Radio – Televisión .**

Son más que columnas sonoras de una televisión; carecen de un perfil propio y son más que todo una caja de resonancia de la televisión local a la que pertenecen. En El Salvador el Canal Seis, posee su propia frecuencia en FM, mediante la cual emite toda su programación.

#### **4.3.4. Radio Especializada.**

Son casi esporádicas, pero bastante indicativas de una forma de concebir la Radio como servicio civil y social. Su público, es un grupo muy determinado. Las emisoras Radio Clásica, El Mundo, y UPA, son ejemplos de Radios Especializadas.

#### **4.3.5. Radio al Servicio de la Comunidad.**

Se contraponen a las Radios monopolistas. Siendo ellas una alternativa real. Tienen como fin servir a la comunidad, para hacer operante su participación efectiva en la vida democrática del pueblo. Entre este tipo de radio, se ubica la Radio CABAL (Comunitaria), una de las emisoras en estudio.

#### **4.3.6. Radio Pequeñísima.**

Nace como un juego de jóvenes, simplemente basta, una pequeña antena y un puñado de discos: ha nacido una Radio de Barrio, sin embargo, estas Radios nacen y mueren en batir de alas sin dejar huellas.

#### **4.4. Tres Grandes Familias del Medio Radial.**

La primera gran familia la componen las Radios Comerciales, cuyo único objetivo es de naturaleza económica. En esta familia se encuentra la Radio YXY, la emisora comercial en análisis.

La segunda familia la constituyen las Radios de Información. Estas se caracterizan por la voluntad de desarrollar un servicio a escala local. Sobreviven a través de un sistema de financiamiento mixto, el cual está compuesto por ingresos de publicidad y cuotas de los oyentes.

La tercera familia la integran las Radios de Propaganda. Estas emisoras se dedican a expresar pensamientos y mensajes de partidos políticos u organizaciones. Ejemplo de este género de emisora, fueron Radio Venceremos y Radio Farabundo Martí, las cuales en sus inicios, eran utilizadas para proclamar el pensamiento y mensajes del Frente Farabundo Martí. En la actualidad, Radio Venceremos (RV) es de tipo Comercial y la Farabundo Martí (Doble F), es Comunitaria.

Ahora bien, debe tenerse presente que independiente de los fines específicos de cada Radio, todas ellas tienen como fin último, llegar a los oyentes, convertirlos en fieles radioescuchas; muchas veces, sin medir las consecuencias, no siempre beneficiosas, en la audiencia.

## **4.5. Ventajas y Desventajas del Medio Radial.**

Todo productor radiofónico debe estar consciente de las ventajas y desventajas del medio, entre las cuales se pueden citar:

### **4.5.1. Ventajas.**

- ✓ Transmisión en directo desde el lugar de los hechos.
- ✓ Capacidad para provocar imágenes sonoras.
- ✓ Genera mayor participación en la audiencia.
- ✓ Relativo bajo costo del aparato receptor.
- ✓ Posee amplia difusión.

### **4.5.2. Desventajas.**

- ✓ Unisensorialidad.
- ✓ Fugacidad.
- ✓ Exigencia de concentración.

## 4.6. ¿ Qué Transmite La Radio?

La audiencia común y mayoritaria responderá la pregunta del subtítulo, de forma simplista, diciendo que sonidos. Otros agregan un poco de significado a esos sonidos manifestando que la Radio transmite música. Habrá quienes hablen de mensajes.

Realmente, los elementos básicos del lenguaje radiofónicos son cuatro: La Palabra, la Música, los Efectos Sonoros y los Silencios.

Los tres primeros genéricamente son sonidos; pero los cuatro, dosificados y mezclados en diferentes proporciones y siguiendo cánones técnicos, originan los mensajes radiofónicos.

Cada uno de ellos aporta un determinado significado a cada “Mezcla” específica para construir el discurso radiofónico. Conviene, entonces conocer un poco sobre dichos elementos :

### 4.6.1. Mensaje.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Comunicación, “mensaje es una agrupación acabada, ordenada, de elementos concentrados en un repertorio, que constituyen una secuencia de signos reunidos según ciertas leyes”<sup>14</sup>. Es decir, que la comunicación es efectiva si existe un orden lógico en la secuencia de los signos (lenguaje), y estos son comunes a emisor y receptor.

---

<sup>14</sup> Balsebre, Armand; “El Lenguaje Radiofónico”, Pág. 18. Edición Cátedra, 1994.

✓

Como lenguaje podemos definir “al conjunto sistemático de signos cuyo uso genera la codificación de mensajes, en un proceso comunicativo-interactivo entre emisor y receptor”.<sup>15</sup>

Por lo tanto, la comunicación no puede existir sin un lenguaje para formular mensajes.

La Radiodifusión fundamenta su capacidad de comunicación en varios tipos de mensajes, apoyándose en los códigos comunicativos:

- a) **El Sonido:** Como creador de sensaciones puede originar en el oyente percepciones de temor, tranquilidad, angustia, etc
- b) **La Música:** Puede provocar dos tipos de mensajes: uno de contenido emocional y el otro es el convencional, es decir que el radioescucha asocia la música con un hecho.
- c) **Efecto Sonoro:** Es utilizado para producir en los programas radiofónicos, ambientes o situaciones emocionales.
- d) **La Palabra:** Es el principal elemento sonoro de la creación radiofónica. La dicción, el tono, el timbre de voz, acentúan determinado tipo de mensajes y / o signos.
- e) **El Silencio:** provoca en el auditorio sensaciones de expectación o inquietud. También marca ciertos momentos de tensión dramática, aportando significados concretos a la secuencia sonora.

---

<sup>15</sup> ÍBIDEM, Pág. 18.

## 4.6.2. Música.

Otro de los elementos importantes que se transmiten dentro de la Radio es: la música.

De acuerdo a lo anterior, puede decirse que la Radio y la música están íntimamente ligadas. La música es como una personificación, que lleva al radio-escucha a la imaginación de situaciones vividas.

“La experiencia psicológica o las conductas perceptivas es un factor determinante en el estudio de las estrategias de producción del mensaje musical. Que nos acerca a la interpretación del fenómeno simbólico y significativo que contiene toda música y, por consiguiente, nos acerca también al conocimiento del valor expresivo específico de la música radiofónica”.<sup>16</sup>

Es decir, que la influencia de la música crea en el oyente comportamientos psicológicos que permiten medir su valor comunicativo y expresivo.

### 4.6.2.1 Relación Música – Palabra en La Radio.

Un instrumento esencial dentro de la Radio, en afinidad con la música, es el “Disc-Jockey” o locutor. Éste debe ser capaz de comunicar y transmitir su personalidad y estilo, para intimar con la audiencia más directamente.

Sólo se es un buen presentador de programas musicales, si se tiene una buena preparación, y si es capaz de confeccionar material de apoyo para la realización del programa. Así, el locutor intentará

---

<sup>16</sup> Ortiz, Miguel Angel; “Técnicas de Comunicación en Radio”. Pág. 118.

utilizar toda una serie de recursos sonoros (Cartuchos, jingles, testimonios grabados, etc.) que le ayuden a dar colorido a la realización del programa.

Significa que la relación entre la música y la palabra radiofónica, enriquece las posibilidades expresivas del lenguaje radiofónico en la programación musical.

#### **4.6.2.2 Funciones de la Música Radiofónica.**

A continuación se detallan algunos usos específicos de la música, en las producciones radiofónicas.

- a) **Sintonía:** Tema musical que identifica un programa radiofónico, sustituyendo algunas veces el propio enunciado verbal.
- b) **Introducción:** Tema musical que nos introduce en un determinado tema o espacio del programa.
- c) **Cierre Musical:** Si la sintonía identifica el programa y señala su entrada o aparición en la “Escena Sonora”, el cierre musical denota el fin del programa, o del tema o espacio que contiene un programa.
- d) **Cortina Musical:** Es el tema musical que separa secuencias, contenidos o bloques temáticos de un programa.

- e) **Ráfaga:** Música breve que señala transición en el tiempo y que desarrolla la función reflexiva o propósito del tema ya expresado o previsto.
  
- f) **Golpe Musical:** Música muy breve, de uno, dos o tres acordes que da énfasis a una determinada acción, connotando semánticamente un determinado enunciado verbal.
  
- g) **Tema Musical:** Música que identifica, siempre que se escucha, la presencia “En escena” de un mismo personaje o de una misma acción.

Esta tipología de las “Inserciones Musicales” define la función semántica de la música radiofónica.

Con base a lo anterior, se dice, que las “inserciones musicales”, imprimen una mayor dinámica a la programación que permite motivar más a la audiencia, logrando así influir y persuadir al oyente.

## 5. LA AUDIENCIA DEL MEDIO RADIAL . CONCEPTO.

La audiencia, en términos generales: “Es el conjunto de la población susceptible de recibir los mensajes de los Medios de Comunicación.”<sup>17</sup>

### 5.1 Tipos de Audiencia.

Entre estas tenemos:

- a) **“Audiencia Potencial:** La audiencia potencial de la Radio, la constituyen las personas que perciben el sonido, residen en una zona a la que llegan las ondas de una emisora y tienen a su alcance la posibilidad de conectar un aparato receptor.
- b) **“Audiencia Real:** Es el número total de personas que han recibido un mensaje al menos una vez, a través de una emisora determinada.
- c) **“Audiencia Específica:** Es el total de personas que han recibido o reciben los mensajes de un programa o una emisora determinada.
- d) **“Audiencia Útil:** Es la parte de la audiencia específica a la que atañe un mensaje.
- e) **“Audiencia Duplicada:** Es el conjunto de personas que han recibido un mismo mensaje a través de varios medios distintos.
- f) **“Audiencia Acumulada:** Es el número de personas distintas, que han recibido un mismo mensaje a través del mismo medio, debido a la repetición o emisión sucesiva de aquél.

---

<sup>17</sup> Muñoz, José Javier y César Gil; “La Radio Teoría y Práctica”, Pág. 241.

- g) **“Auditorio:** Es el público efectivo (o parte de la audiencia real), que sigue la emisión de Radio o televisión en un momento concreto.
- h) **“Audiencia Activa:** Es la que constituye las personas que reaccionan ante la recepción de un mensaje o mensajes, o participan de modo efectivo de un determinado programa (a título de parte o representación del público) o en el diseño de la programación”.<sup>18</sup>

## 5.2. Características de la Audiencia.

El análisis de las características dependerá de las variables que describen a la sociedad y a la misma Radio:

1. **Pluralidad:** Existe un considerable número de tipos de audiencia en relación a las ofertas radiofónicas.
2. **Temporalidad:** Son los oyentes que sintonizan la Radio cuando lo necesitan.
3. **Segmentación:** Se refiere a las variables que enmarcan las zonas geográficas y sociológicas.

Las diferentes características que poseen las audiencias, originan la necesidad de producir diferentes paradigmas de programas, que vayan destinados a grupos específicos de oyentes que se sitúen en niveles educativos, edad, sexo, lugar geográfico, en donde habitan.

---

<sup>18</sup> ÍBIDEM, Págs. 241-242.

Otro elemento a resaltar, es que existen oyentes que están acostumbrados a tener la Radio encendida, sin importarles escuchar y poner atención a los mensajes que se transmiten, nada más les interesa oír el ruido, la “bulla” del aparato.

### **5.3. Móviles de la Audiencia.**

Es necesario saber: ¿Cuál es el motivo que induce a cada radioescucha a sintonizar una determinada emisora y a escuchar ciertos programas?, así igualmente, saber ¿Qué busca el oyente en el medio radial?. A continuación se presentan las respuestas a las preguntas planteadas.

#### **1. ¿ Por qué se elige una determinada emisora?**

- a) Por identificación con el estilo o la línea programática (es seria, cuenta la verdad, da mucha música..).
- b) Por la calidad sonora de la recepción (se oye claramente, puedo recibir la Radio en mi automóvil sin interferencias...).
- c) Por inercia, una vez aceptada anteriormente por cualquier otro motivo (hábito, comodidad, pereza...).
- d) Por azar (salió esta frecuencia al mover el botón del dial...).

Inconscientemente existen radioescuchas que no se dan cuenta que al encender el aparato transmisor lo hacen por impulso, o por el simple hecho de salir un programa que le llame la atención, sin que esta sea su emisora preferida.

Al mismo tiempo, hay públicos exigentes, que están conscientes de lo que quieren en una emisora radial: que sea objetiva en sus mensajes, que transmitan sólo

música romántica o rock, que sea una Radio informativa, que posea una excelente sintonía en su frecuencia, ya sea en FM o AM.

## **2. ¿ Por qué se elige un determinado programa?**

- a) Por su contenido (es interesante, aprendo cosas, habla de asuntos que me atraen).
- b) Por su tratamiento (ameno, ágil, profundo, desenfadado...).
- c) Por identificación con los locutores (son simpáticos, fecundos, convincentes, se expresan muy bien, me gusta su voz..).

Con lo anterior, se dice que así como hay variados tipos de audiencia, así serán los diferentes gustos (audiencia específica).

A algunos oyentes les interesa aprender cosas novedosas en tecnología, ciencia; otros, por ser una Radio a todo “dar” o de “buena onda” en música, chismes de artistas; etc. Y a otros grupos, tal vez le interesaría escuchar noticias, curiosidades y que no de mucha publicidad. La Radio, entonces, se preocupa por estructurar programas con temas de interés para el oyente.

## **3. ¿ Qué busca el oyente en la Radio?**

- a) Compañía (sentimiento de relación interpersonal).
- b) Información ( las noticias ayudan a dibujar en cada momento los cambiantes contornos del entorno social).
- c) Orientación (para el mejor desarrollo de las actividades cotidianas).

- d) Alerta (ante situaciones inprevistas del hábitat).
- e) Educación, formación o enriquecimiento cultural (conocimiento de otras ideas y otros mundos).
- f) Afianzamiento personal ( autoafirmación, refuerzos de nuestros puntos de vista).
- g) Entretenimiento o diversión.
- h) Disfrute estético de la música y de la palabra.
- i) Expresión de la opinión personal en programas de participación.

Por lo tanto, son diferentes las causas que inducen al oyente a escuchar la Radio, ya sea para enterarse de un hecho trascendental que tenga que ver con su persona o comunidad; para educarse, por el hecho de entretenerse en horas de ocio o sólo por tener compañía de alguna voz.

Dependerá también de los estados de ánimo del radioescucha, donde buscará un mensaje espiritual o de música clásica, si éste se encuentra melancólico; así mismo, buscará música movida, si la persona está alegre. Todo esto se encuentra en la diversidad de la programación que posee la Radio.

#### **5.4 Participación del oyente.**

En los primeros años de la Radio, la participación de los oyentes, se limitaba prácticamente a las cartas de crítica – elogio o condenación sobre mensajes determinados y de solicitud de ayuda.

Cuando la Radio dio sus primeros pasos, el oyente simplemente escribía mensajes determinados, también hacía solicitudes de ayuda por escrito. A medida que pasó el tiempo, el contacto postal cobró mucha importancia para el medio radial e influyó para la creación de programas participativos, en donde la audiencia directamente tomó parte en ellos.

“Cuando se habla de participación se da a esta palabra un sentido nuevo. La idea de participación va unida al principio del libre acceso de los ciudadanos a los Medios de Comunicación Social. Es una consecuencia del sentido democrático del mundo y una manifestación más del derecho a la libertad de expresión”.<sup>19</sup>

En pocas palabras se puede decir, que la participación es una técnica muy valiosa que actualmente utiliza el medio radial, en donde se le brinda cobertura a los diferentes sectores de la sociedad, esta cobertura se refiere a dar cabida a las opiniones, pensamientos políticos, económicos, sociales y culturales. Con esto la sociedad se siente escuchada, siendo sus voces oídas por los sectores poderosos y por las autoridades correspondientes.

Las actuales formas de participación de la audiencia, pueden darse a través de las siguientes estrategias.

**1. Contacto con la audiencia:** Con el fin de ayudar a tomar decisiones en la programación.

**2. Contacto con los oyentes, como una parte integrante de los programas:**

Ejemplo claro de este aspecto, son las llamadas telefónicas, en donde el radioescucha interviene en los contenidos del programa.

**3. Contacto para la valoración de los programas a través de la investigación de la audiencia.**

---

<sup>19</sup> Muñoz, José Javier/César Gil; “La Radio Teoría y Práctica” , Pág. 55

Lo anterior, se refiere que la participación, no sólo es que las personas lleguen a la Radio a exponer sus problemas ó a debatir sobre algún tema; sino más bien, que participen en la creación de nuevos proyectos.

## 6. CONCEPTO DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA.

La programación radiofónica es “la previsión, de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de Radio”.<sup>20</sup>

Cuando se dice que dentro de la programación existe una previsión es referirse a que debe existir una persona o un grupo de ellas que se encarguen de decidir qué clase o qué tipo de programas se elaborarán, quiénes y a qué hora lo realizarán, así como qué día y a qué hora se transmitirán.

### 6.1 Tipos de Programas.

Los programas se pueden clasificar observando varios aspectos:

1. **“Por su época o temporada:** de establecimiento (cuando una emisora comienza a funcionar), habitualmente, de verano, de oportunidad o puente.
2. **“Por el horario:** matinal, mediodía, de tarde, nocturna, etc.
3. **“Por los contenidos:** generalistas, convencionales o tradicionales (con programación variada), especializada o de radio-fórmula.
4. **“Por los géneros:** informativo, musical, etc.

---

<sup>20</sup> ÍBIDEM, Pág.66

5. **“Por el destinatario:** infantil, femenino, etc.
6. **“Por su frecuencia:** diaria, de fin de semana, esporádica.
7. **“Por el conocimiento de los contenidos por parte de los oyentes:** de convocatoria y sorpresivo.
8. **“Por su estructura:** mosaico (habitual con programas aislados) y de bloque (con programas de larga duración).
9. **“Por su adecuación:** armónico (si se adapta a la emisora y a la audiencia) y anárquico (si existe desorden y no previsión; se aceptan programas a veces impuestos por los anunciantes aunque no encajen coherentemente en la programación).
10. **“Por su área de difusión:** nacional, territorial o regional (una comunidad amplia), local o municipal, de barrio.
11. **“Por de quién dinamiza:** vertical (la habitual de la dirección de la empresa o de la emisora) y horizontal (de la propia audiencia: es excepcional, aunque en Centroamérica es una fórmula bastante experimentada), al igual que en algunas Radios libres de Europa e incluso España.”<sup>21</sup>

## **6.2 Concepto de Programa Radiofónico.**

“Es el conjunto de contenidos sometidos a una unidad de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos por Radio y que se integran en la programación global. Como sinónimos de programas radiofónicos se utilizan:

---

<sup>21</sup> ÍBIDEM, Pás. 88-89.

Espacios radiofónicos, emisión y tiempo radiofónico, más para evitar repeticiones de la palabra programa que por razones de riqueza lingüística”.<sup>22</sup>

Es decir, se entiende por programa radiofónico a la recopilación de contenidos que reciben un tratamiento con el cual se logra una estructura lógica y luego se ubican en un tiempo determinado de la difusión que está inmerso en la programación general del medio radial con su estilo propio.

### **6.2.1 Esquema de Programación y los Índices de Programas.**

Si cada programa tiene que ser ideado, debe ser situado en la programación para que de una manera ordenada salga al aire una vez preparado cuando esté previsto.

Existen gráficos y documentos que permiten saber cuándo se emite un programa y con qué duración.

Para un determinado tiempo (normalmente un trimestre) se realiza el “cuadro general”, “esquema” o “cuadro de programación” (conocidos en el argot profesional como rejilla) en donde aparecen los programas y sus horas de emisión a lo largo de una semana, indicando algunos programas especiales que los altera en algunas fechas en el supuesto de que existan esas variaciones.

De estos “esquemas” de programación, nace el llamado “índice de programación”, (en El Salvador se les conoce con el nombre de “Pauta”), referido generalmente a cada día, concretando títulos, duraciones y la hora exacta de salida al aire (Ver anexo No. 2). Este “esquema horario” incluye también datos que varían de una emisora a otra: Dentro de él se sitúa el número de cinta si el programa es grabado, por quien fue hecho (Director, Productor, Presentador), número y título del capítulo.

---

<sup>22</sup> ÍBIDEM, P'ag. 88

El índice es fundamentalmente un documento interno de la emisora para sus dependencias y personal, teniendo carácter ejecutivo salvo modificación realizada por razones autorizadas a tiempo y ante un hecho absolutamente justificable para el cambio.

Finalmente se puede decir, que un esquema o índice de programas radiofónicos es el reglamento interno de una Radio, así como los pasos a seguir por el locutor o programador de la emisora, para que éste tenga un orden lógico en sus actividades.

## **7. FUNCIONES DE LA RADIO.**

Muchos expertos en Radio han hablado y escrito sobre las funciones de éste medio. En la presente investigación se cita lo que opinan los expertos sobre las funciones radiofónicas: Informar, Educar y Entretener. Esta última es a la que se le da mayor cobertura, por la naturaleza del tema de investigación.

### **7.1. Función de Informar.**

Los Medios de Comunicación informan a los individuos sobre lo que sucede a su alrededor tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Esta información supone una interpretación que concierne al medio ambiente social. Representa entonces, la propagación de las opiniones sobre los hechos ocurridos en el entorno, utilizando para ello editoriales y programas de opinión. Es decir, la Radio a través de sus diferentes espacios informativos da a conocer al oyente, los acontecimientos o hechos que suceden en su contexto.

## **7.2. Función de Educar.**

Dentro de esta función, se incluye la transmisión cultural que abarca las actividades destinadas a comunicar el legado de las normas sociales de un grupo a otro. Esto incluye el trabajo de socialización que debe ejercer la Radio, a través de la promoción de valores en la programación.

Sin lugar a duda, la Radio dentro de su función educadora tiene la obligación de difundir las raíces de nuestros antepasados, factor que implica que las nuevas generaciones conozcan la cultura; tarea orientada a evitar una alienación de costumbres extranjeras, logrando de este modo que la cultura propia se valore, recuerde y se ponga en práctica.

Esta función trata de cumplirla la Radio “CABAL” (Comunitaria), mediante la producción de programas que buscan rescatar los valores culturales del país. Ejemplo de ello es el espacio “Las Pasaditas de Don Chencho Chilillo”.

En su función cultural, la Radio tiene inmensas posibilidades, las principales son las siguientes:

1. Recoger los hechos culturales de la historia que aún se conservan y transmitirlos. Ejemplo de ellos son: Cuentos, Leyendas, Canciones que tienen su origen en el tiempo y que han sido transmitidos oralmente de generación en generación.
2. Servir de espejo de la cultural contemporánea. Anthony Dean, que fue Secretario de la Comisión de Programas de la Unión Europea de Radiodifusión, concedía tanta importancia a este papel que llegó a afirmar “deberá ser nuestra primera tarea como radiofonistas considerar nuestro patrimonio cultural y determinar qué elementos del mismo tiene el valor y originalidad suficientes para nosotros mismos que merezca ser traspasado

a los otros. Nuestra segunda tarea será transmitirlos de forma que sean inteligibles y bien recibidos por aquellos a los que se envía en otras palabras, de comunicárselos”.<sup>23</sup>

3. Enriquecer la difusión de lo cotidiano: Íntimamente relacionada con lo anterior, está la de ir perfeccionando lo cotidiano, desde el punto de vista del significado del lenguaje y de la estética.
4. Ser vehículo de las culturas regionales. Las comunidades regionales tienen características culturales propias que es preciso plasmar, tanto de puertas adentro como en otros lugares a los que llegan las ondas radiofónicas. Las emisoras de alcance local y regional desempeñan en este sentido un papel de autoalimentación doméstico. Ayudan a mantener la identidad Socio-Cultural de su zona de cobertura.
5. Estimular la creación cultural: la Radio puede fomentar la creación literaria, artística o científica de diversas maneras. Ejemplo de ello es la difusión de hechos culturales de los creadores o especialistas reconocidos socialmente en el medio, esto hace posible que su trabajo tenga eco, se extienda; les ayuda a “sobrevivir” como productores de cultura.

### **7.3 Función de Entretener.**

El entretenimiento, es la función que dicen cumplir todas las emisoras; sin embargo, no existe unidad de criterio sobre qué es entretener.

Quizás debido a esta falta de unidad, el oyente soporta niveles de entretenimiento bajos de calidad.

Por esta razón, la presente investigación, profundiza sobre los diferentes conceptos de entretenimiento, establecidos en textos y palpados en la práctica diaria.

---

<sup>23</sup> Citado por José Javier Muñoz, op. Cit., Pág. 90.

“El entretenimiento es la comunicación primordial destinada a distraer a la gente, es decir, proporciona un rato agradable de ocio que permite disminuir las tensiones”.<sup>24</sup>

Otro concepto más de entretenimiento, asegura que es “una función de la Radio, que busca distraer a la gente, sin perder de vista el sentido de los programas, es decir que no debe ser vacío, más bien lleno de valores para el enriquecimiento de la cultura”.<sup>25</sup>

Así mismo, otra definición del entretenimiento establece que “es diversión y, en menor grado para instruir a través de la exhibición de los avatares más o menos positivos de otros seres. También está claro que dicha definición abarca mucho más que la mera comedia, drama o tragedia”.<sup>26</sup>

Desde el punto de vista psicológico “no existe un concepto pre-determinado que defina qué es EL ENTRETENIMIENTO, sino más bien va a depender del significado que tenga los estímulos internos de cada persona. Los estímulos son totalmente individuales, ya que ellos dependen de las experiencias de cada oyente, es decir, de acuerdo a lo vivido, así se le atribuye al estímulo la categoría de satisfacción”.<sup>27</sup>

El entretenimiento del medio radial busca persuadir al oyente, logrando de esta forma atraer el mayor número de radioescuchas para diversos tipos de programas, ya sean musicales, de humor, informativos, dramatizados, etc. Sin dejar de lado que estos espacios lleven implícitamente educación o formación cultural para la audiencia.

---

<sup>24</sup> Abarca García, Susana, Tesis: “Las Funciones de La Radio en El Salvador”, Pág.52

<sup>25</sup> ÍBIDEM.

<sup>26</sup> Jennings Bryant/Dolf Zyllmann; “Efectos de los Medios de Comunicación”, Pág.210.

<sup>27</sup> Entrevista al Psicólogo Lic. José othmaro Menjivar, Universidad Don Bosco.

El entretenimiento es una necesidad en los seres humanos, por tal razón la Radio se aprovecha de ella para atrapar a los oyentes y convertirlos en audiencia cautiva.

La vida cotidiana de las personas está llena de estrés, aburrimiento, tensiones, problemas u otras situaciones que la hacen más difícil. El oyente busca la Radio como una escapatoria para olvidar los reveses que enfrenta. Los expertos en la materia establecen que los programas de entretenimiento de la Radio deben contener un grado normal de valores morales y cristianos que de alguna forma eduquen y entretengan al mismo tiempo.

“En Radio, el entretenimiento está formado por aquellos contenidos que no buscan primordialmente ni la información de hechos sucedidos cercanamente (boletín de noticias) ni la formación de los oyentes en determinados temas (espacios), sino que persiguen primordialmente atraer a la audiencia ofreciendo compañía, ayuda, diversión o catarsis sin exigir una escucha atenta a lo largo de toda la emisión, salvo que el oyente se sienta captado por el tema o desee prestar atención”.<sup>28</sup>

#### **7.4 Programas Radiofónicos.**

Puede decirse que en la programación radiofónica de El Salvador, existe entretenimiento constructivo (el que educa, da cultura, transmite valores, colabora a la identidad nacional); simple entretenimiento ( es el que llena simplemente un momento, sin dejar, además, algo positivo); entretenimiento negativo (el que promueve antivalores, transculturiza negativamente, provoca evasión).

La función de entretener es cumplida por la Radio a través de unidades de programación (programas), con variados contenidos.

---

<sup>28</sup> Muñoz, José Javier / César Gil, “La Radio Teoría y Práctica”, pág. 163.

Desde un punto de vista amplio, todo programa entretiene, según la experiencia, el momento y las circunstancias propias de la persona (oyente) que lo sintoniza.

En este sentido, entretiene desde un concierto de “Rock Metálico”, pasando por la música grupera y los programas de humor, hasta una música sinfónica.

Vale la pena, entonces conocer las diferentes alternativas con que puede contar el medio radiofónico, para cumplir más y mejor la función de entretener.

#### **7.4.1 Programas Musicales.**

“Son aquellos en los que el contenido fundamentalmente es la música, procurando que ésta llegue al oyente con la máxima calidad técnica posible. Significa que lo único que varía a lo largo del día, sí es que varía, es el contenido del tipo de música: Pop, Jazz, Clásica, Rock, etc.”<sup>29</sup>

La música es presentada por locutores, que en el caso de la música moderna reciben el nombre de Disc-Jockeys, los que suelen adoptar un estilo determinado que los diferencie, aunque en muchas ocasiones no logran más que una homogeneidad fruto de la moda.

##### **7.4.1.1 Programas de Música Clásica.**

La música clásica puede ser, en su origen, tan actual como la hoy llamada “pop” o “ligera”. En música, el adjetivo clásico se aplica generalmente a las obras de los compositores del siglo XVIII. Y en Radio se habla de música clásica cuando se trata de compositores, épocas, instrumentos, ejecutables o estructuras no habituales y con

---

<sup>29</sup> ÍBIDEM, Págs. 163-164.

cierto sabor antiguo, que no obsoleto, también aquella música que por sus características, pretensiones o experimentación no llega al gran público en términos estadísticos, por lo que algunos la califican de culta o incluso, de seria o difícil.

Otros, incluso se atreven a hacer sinónimo de clásica a la música sinfónica, error que no merece mayor atención que señalarlo, por muy presente que esté en algunos profesionales de la Radio.

#### **7.4.1.2 Programas de Música Moderna.**

Este tipo de programas son los que ocupan el mayor porcentaje de tiempo de antena en las emisoras de Radio, incluso justificando a determinadas emisoras y llenando completamente su programación.

Estos programas ofrecen temas melódicos aceptados por la mayoría de los oyentes, aún en el caso de haber sido compuestos algunas decenas de años antes.

En nuestros días la mayoría de Radios poseen este tipo de programación. Los promotores tratan de buscar que la música entre en las personas a través de la repetición. Los Disc-Jockey utilizan comentarios que comunican gustos y experiencias a los oyentes, permitiendo de tal manera que exista un mayor interés de parte de la audiencia.

La preponderancia de los programas de música moderna en la Radio nace de muchas causas. La más importante es la de ser reflejo de la sociedad o de los individuos de la sociedad que la producen. Otro no menos importante es la de inducir al movimiento : suele ser rítmica. “Un aspecto a tener en cuenta es la creación de ídolos o

estrellas que interpreten esta música (a pesar de la no comprensión por gran parte de la audiencia, del idioma en que cantan; no se sabe qué dicen, pero se siente lo que dicen: Comunican)”<sup>30</sup>.

Significa que este tipo de música es una influencia en los individuos, que puede ser positiva o negativa. Permite también distraer a la audiencia de problemas y tensiones.

Dentro de este tipo de música existen dos tipos de programas:

- a) **Programas de listas de éxitos:** Ofrecen canciones y melodías actuales con clasificaciones por ventas o preferencias. Alternan tres núcleos de música: Los éxitos del momento, las novedades y las obras editadas y discos de larga duración, discos compactos, sencillos o singles, caset, minidiscos o caset compacto digital, canciones y melodías, caset compacto digital. A estos programas también se les denominan top musical.
  
- b) **Programas de conciertos de música moderna:** Son aquellos que ofrecen en directo o en diferido los conciertos o recitales de intérpretes de interés en el panorama de la música actual. Suelen ser programas esporádicos y en ocasiones forman parte de un programa determinado.

#### **7.4.2 Programas de Música Especializada.**

Son los programas radiofónicos que ofrecen múltiples tipos de música diferenciados por géneros, zonas o épocas.

---

<sup>30</sup> ÍBIDEM, Págs. 105-170.

Ocupan segmentos variables de la programación en duración, frecuencia, y horario según las precisiones del número de oyentes interesados, sufren numerosos cambios según los análisis de audiencia y algunos programas son mantenidos por razones de prestigio.

#### **7.4.3 Programas de Variedades.**

Se engloba en este apartado “aquellos espacios radiofónicos que ofrecen a la audiencia contenidos orientados fundamentalmente al entretenimiento, aunque en algunos casos poseen también dosis de formación o información”.<sup>31</sup>

De acuerdo a lo anterior puede manifestarse que este tipo de programas posee una diversidad de contenidos interesantes para el oyente, tratando siempre de proporcionar diversión y formas de descanso al radioescucha.

#### **7.4.4 El Magazin.**

Es el programa que trata contenidos variados, inconexos y mezclados, unidos con estilo que suele marcar un determinado presentador siendo ofrecido bajo título determinado.

Sus contenidos particulares podrían considerarse en sí mismos como microespacios dentro del programa y, en algunos casos, tienen tal identidad como para ser programas perfectamente diferenciados, que se repiten con frecuencia.

---

<sup>31</sup> ÍBIDEM, Págs. 170-171.

La palabra es el elemento fundamental a través de la entrevista, la conversación, el coloquio o el comentario. Son espacios que tratan de seguir la actualidad y contar con interlocutores conocidos y con gancho popular.

El lenguaje que se utiliza es llano (popular), procurando, que todo sea entendido por la inmensa mayoría de los oyentes, incluso en temas complicados que se “vulgarizan” de forma eficaz y positiva. Procuran que los oyentes menos formados culturalmente puedan seguir sus contenidos sin esfuerzo grande ni que el oyente más formado se encuentre molesto.

“En este tipo de espacios la música es muy escasa y resulta difícil escuchar una canción en su integridad. Además, estos son programas marcados por la personalidad del presentador, que en ocasiones se convierte en líder de opinión, produciéndose transferencias de personalidad”.<sup>32</sup>

Quienes actúan en este género no suelen tener un guión cerrado, pero sí una serie de preguntas, documentación y sobre todo, una pauta en la que aparece el orden de las secciones e intervenciones, así como su duración y horas previstas de principio a fin.

Este trabajo no sólo es fruto de un individuo, sino de un equipo total que está compuesto por técnicos, redactores, documentalistas, coordinadores, productores, guionistas, etc.

En este sentido el Magazin, es uno de los programas que poseen diferentes tipos de audiencia por la variedad de contenidos con que cuentan.

---

<sup>32</sup> ÍBIDEM, Págs. 173-175.

#### 7.4.5 Los Programas de Participación.

“Buscan el mayor y más directo contacto con la audiencia, pidiendo su opinión, e incluso, su sanción sobre determinados temas o personajes”.<sup>33</sup>

El presentador se convierte en conductor del espacio de forma bastante improvisada, dando paso a las intervenciones que cree oportunas en el momento más idóneo.

“Con este tipo de espacios se podrían ampliar los fines tradicionales de la Radio (Formar, Informar y Divertir) con uno más: Ayudar a que no sólo debe observarse en el aspecto material sino también en el conocer, comprender y ofrecer una ocasión de comunicación y, por lo tanto, de evitar ese sentimiento para muchos negativo: la soledad de quien únicamente tiene un receptor de radio como estímulo para vivir.”<sup>34</sup>

Significa que el programa de participación ofrece un acercamiento directo con la audiencia, tratando de tomar muy en cuenta los comentarios opiniones, inquietudes, etc., del radioescucha.

Un ejemplo claro de este tipo de programación, se da en las Radios Comunitarias. Estas tratan la manera de ayudar al oyente y, a la vez, tratan de solucionar los problemas comunales. Ofrecen también temas de interés, ya sea políticos, económicos, sociales y otros, que permiten exponer a la audiencia la verdadera realidad del país.

---

<sup>33</sup> ÍBIDEM, Págs. 176-177.

<sup>34</sup> ÍBIDEM, Págs. 176-177.

#### 7.4.6 Otros Tipos de Programas de Entretenimiento.

José Javier Muñoz y César Gil, en su libro “La Radio, Teoría y Práctica” enuncian una tipología de programas de entretenimiento de la cual pueden retomarse ideas para mejorar y variar la programación de cualquier Radio.

1. **Programas de Concurso:** Espacio que ofrece premios a los oyentes a cambio de una participación competitiva. En este tipo de programas, el oyente participa de una manera muy variada; puede ser desde el envío de una carta y su correspondiente sorteo, hasta la superación de unas determinadas pruebas durante algún tiempo, pasando por intervenciones telefónicas breves.
2. **Programas Eróticos:** Espacios que tratan de estimular la sensualidad y la imaginación erótica de los oyentes a través de historias, el tono del locutor y la música.

Este programa suele emitirse en horas nocturnas y más que locuciones son interpretaciones de textos que se leen.

En ocasiones los oyentes llaman al programa y cuentan sus experiencias; a veces incluyen consultorios eróticos-sexológicos que pueden servir de coartada de elementos de diversión.

Un ejemplo de lo anterior es el programa que transmite la Radio Comercial que se toma como punto de partida para la investigación (Radio YXY). En horas de la tarde, esta Radio transmite el programa “Viper Caliente”, en el cual se trata que el radioescucha utilice su imaginación y a la vez trata de estimular sexualmente.

3. **Programas de Invitados:** Son aquellos en los que un personaje, o varios, dialogan con el locutor del espacio.
4. **Programas de Humor:** Es el espacio radiofónico que intenta hacer pasar un buen rato a la audiencia mediante contenidos que provoquen la risa o la sonrisa, a través de la manera graciosa o irónica de contar las cosas o los hechos, que tienen quienes lo realizan.

En los años noventa, han florecido múltiples programas de humor que van desde el contar chistes hasta la más cercana imitación de políticos y personajes de actualidad en circunstancias propias para hacer reír.

5. **Repeticiones:** Son los espacios que, en parte o en su totalidad, vuelven a emitirse por su interés o por conveniencias de la emisora. Las repeticiones ofrecen la posibilidad de contactar con oyentes que en hora de emisión no pudieron sintonizar y, también, la de hacer más rentable un programa.

#### 7.4.7 Los Programas Específicos.

Aquí se incluye aquellos que, pese a poder ser encajados dentro de los informativos, conviene sean reflejados con personalidad propia.

Dentro de estos se encuentran:

- a) **“Programas Religiosos:** Son espacios dedicados a informar y formar al oyente en la doctrina y práctica de las distintas

religiones, así como a satisfacer algunas de las necesidades espirituales de los creyentes.

- b) **Programas Políticos:** Son los espacios que de manera primordial tratan de informar sobre las instituciones, hombres, actos, actividades e ideologías políticas. Fundamentalmente estos contenidos se ofrecen en los programas informativos, ya sean de ámbito estatal, regional o local y en los magazines (donde es frecuente entrevistar a varios políticos cada día).

También existen tiempos radiofónicos dedicados no sólo a dar la noticia política de importancia, sino a informar continuamente sobre este campo. Con motivo de determinados acontecimientos (elecciones, debates parlamentarios, etc.), se producen programas esporádicos y ocasionales que afectan a las programaciones previstas, modificándolas apreciablemente.

- c) **Programas de Tertulia:** La tertulia es una reunión de personas que se juntan habitualmente para conversar o recrearse. Añádase “alrededor de un micrófono que emite su contenido por Radio” y tendremos la definición de los programas de tertulia o de las tertulias radiofónicas. Los tertuliados o contertulios acuden regularmente a su emisora y, en algunas ocasiones, a varias de ellas, donde dan sus informes, sus opiniones y su visión del mundo y de las cosas; analizan, comentan y, consciente o inconscientemente, casi todas tratan de influir en quienes les escuchan al exponer los hechos políticos acaecidos en el día e incluso, en tiempos relativamente alejados.

- d) **Programas de Beneficiencia:** Espacios destinados a solucionar problemas de índole material de determinadas personas o

comunidades, buscando la concienciación y la ayuda de los oyentes.

- e) **Programas Divulgativos:** Son aquellos que tratan de difundir y poner al alcance de la audiencia radiofónica el conocimiento de una determinada materia.

Como microespacios de corta duración inmersos en otros programas, han logrado una eficacia muy importante, en especial con temas dedicados a la historia (buscando más la anécdota curiosa que los grandes hechos estudiados en libros); en las nuevas tecnologías (con informaciones sobre avances domésticos y para el futuro); literatura (divulgando desde la poesía hasta la última publicación); economía (analizando determinados aspectos de esta rama); arte y ocio (anunciando exposiciones y manifestaciones de cada comunidad).

- f) **Programas de Continuidad:** Son espacios, habitualmente de corta duración, que sirven para completar la programación, sin que el oyente note interrupciones (generalmente musicales y sin entidad) entre sus espacios (de ajuste) o bien aquellos que sirven como promoción (avances) de la emisora de sus programas.

Los programas de ajuste o de relleno no están previstos en la planificación; se introducen para llenar el tiempo exacto de emisión por un espacio que se ha quedado corto en su duración o porque un espacio previsto ha fallado.

- g) **Programas Deportivos:** Se trata de aquellos espacios en los que el tema central se da alrededor de aquellas actividades

directamente relacionadas con el deporte, según su importancia e interés por parte de la audiencia.”<sup>35</sup>

Es importante recalcar que dentro del entretenimiento, la música es un elemento importante. La calidad del entretenimiento de los programas dependerá de los productores, propietarios y de la escala de valores de la audiencia.

## **8. LA RADIO COMERCIAL . CONCEPTO.**

Algunos autores definen a la Radio Comercial, de la siguiente manera:

Para Albert Pierre, “la Radio se constituye en un instrumento de mercado, por efectos de la publicidad.”<sup>36</sup>

Mientras tanto, Emilio Prado, expresa que “ esta Radio, intenta transmitir lo más lejos posible con el menor costo y tener un elevado número de oyentes.”<sup>37</sup>

### **8.1 Objetivo de la Radio Comercial.**

El objetivo de este tipo de Radio es netamente económico.

Los programas musicales cubren el 90% de la emisión. Así también, los noticiarios y otros servicios informativos, culturales, etc., cuando existen, sirven sólo para diversificar un poco los programas musicales.

---

<sup>35</sup> ÍBIDEM, Pág. 180.

<sup>36</sup> Pierre, Albert, “Historia de la Radio y la Televisión”, Pág. 41

<sup>37</sup> Prado, Emilio; “Las Radios Libres”, Pág. .221

Por lo tanto, se puede definir a una Radio Comercial, como un género del medio radial, que busca a toda costa una buena posición económica y rentabilidad, esto lo cumple transmitiendo espacios publicitarios entre programas de cualquier formato.

## **8.2 La Radio Cumple con la Misión Comercial.**

La Radio comercial ofrece a los anunciantes una amplia variedad de alternativas, permitiendo así que sus comunicaciones sean más efectivas.

Este tipo de Radio se especializa en la venta de espacios publicitarios o comerciales, además, explica y ofrece a los anunciantes una amplia gama de alternativas para que los productos o servicios se difundan por el medio radial.

## **8.3 Ventajas que ofrece la Radio como Medio Publicitario.**

La Radio como medio publicitario ofrece diferentes ventajas. Una de ellas es que despierta la imaginación de las personas, lo que se escucha se adapta a la imaginación y esto permite que se entienda fácilmente.

Otra ventaja es la creatividad que posee para transmitir y comunicar sus mensajes.

La Radio también es oportuna, ya que comunica sus mensajes en cualquier momento. Además llega a los consumidores actuales y potenciales.

Este medio es muy flexible, por el hecho de no estar regido a horarios, programas, anuncios, etc.

A la vez que este medio es flexible también es rentable, permitiendo así resultados rápidos que benefician tanto al medio como a los anunciantes.

Una de las metas de todo empresario es lograr una estabilidad económica, utilizando las cualidades o ventajas que le proporciona la Radio, tratando de esta manera de persuadir a los oyentes a que compren el producto anunciado.

Un ejemplo de este modelo de Radio Comercial en El Salvador, es la estación “YXY”.

#### **8.4 La Radiodifusión Comercial en El Salvador.**

Surge con la primera estación comercial radial, llamada A.Q.M., en honor al Presidente de esa época, Dr. Alfonso Quiñónez Molina, el 1 de marzo de 1926.

La A.Q.M., fue instalada en los altos del Teatro Nacional. El Director y Gerente fue el Ingeniero Ricardo Posada. Su primera transmisión fue la programación de conciertos ejecutados por la Banda de los Supremos Poderes, directamente desde el Parque Dueñas (hoy Parque Libertad). Utilizaban un transmisor de 5 Kwa.

Al finalizar el período presidencial el Dr. Alfonso Quiñónez Molina, la A.Q.M. cambia sus siglas por R.E.S. (República de El Salvador). Esta modificación fue ordenada por el nuevo presidente, Dr. Pío Romero Bosque.

Después de esto, el Gobierno del Dr. Romero , firmó un acuerdo internacional, en el cual se consigna que cada país tendría sus propias siglas. Las asignadas para El Salvador fueron las YS.

“Con el correr del tiempo, en El Salvador nacen las primeras Radios, entre las cuales se pueden mencionar :

- ☑ Radio la Voz de El Salvador (YSR), de Alberto Ceballo (1941).
- ☑ Radio Internacional (YSI), de Ricardo Ramos (1944).
- ☑ Radio Vanguardia (YSP), de Fernando Alvayero Sosa (1945).
- ☑ Radio Mil 50 (YSU), de Raúl Trabanino (1946).<sup>38</sup>

“En el año 1947, tuvo despegue la “**Época de Oro**” en el medio radial, como resultado del reaparecimiento de una burguesía industrial, que estuvo marginada y políticamente paralizada por el despotismo del General Maximiliano Hernández Martínez.”<sup>39</sup> Esta época persistió por diez años en el país.

El poderío del mandatario Hernández Martínez, no daba libertad a la clase burguesa industrial, para que estos publicitaran sus productos, lo cual impedía el desarrollo económico de la radiodifusión en El Salvador.

En la década de los años 60, las radioemisoras desarrollaban programas de humor y crítica. En este período, los políticos tenían las puertas abiertas en los noticieros de las Radios, en donde daban a conocer sus opiniones y críticas de la situación socio-política de El Salvador.

### **8.5 Radio YXY.**

Nació el 25 de julio de 1996, bajo la dirección de Riley Serrano, quien en la actualidad sigue fungiendo en el mismo cargo.

La Emisora “YXY”, que transmite en el 105.7 en Frecuencia Modulada (FM), forma parte de la Radio Corporación FM, la cual está compuesta por otras cuatro estaciones, que son: Stereo Scan, Pulsar, FM Globo, y 92.5 Stereo Club.

---

<sup>38</sup> Documento Proporcionado por la Asociación Salvadoreña de Radiodifusoras (ASDER).

<sup>39</sup> Abarca García, Claudia Susana; “**Funciones Sociales de la Radio**”, Pág. 41.

### **8.5.1 ¿Por qué el nombre “YXY” ?.**

Según el Director de la Estación, Riley Serrano, el nombre de la Radio no tiene ningún significado, ya que fue creada con el objetivo de atraer la atención de su público meta. Esta emisora tiene como eslogan **“No te Compliques”** y **“Tienen el Control”**. Así mismo, su logotipo es un cavernícola con un garrote; dicho eslogan y logotipo son utilizados para diferenciarse de otras estaciones radiales. (Ver anexo No. 4)

El eslogan **“ NO TE COMPLIQUES”** significa, de acuerdo a Serrano, que el oyente lo encuentra todo, en lo que se refiere a entretenimiento: música, programas en vivo, humor, etc. La frase **“TIENE EL CONTROL”**, da por entendido un posecionamiento en la mente de la audiencia.

### **8.5.2 Perfil de la “YXY”.**

La estación radial “YXY se caracteriza por ser una Radio que se dedica sólo a la función de entretener. Lo cual se logra a través de su variada programación.

### **8.5.3 Organización de La Radio “YXY”.**

Esta emisora posee una organización jerárquica, la cual está conformada por el director, quienes se encarga del mando de la empresa. Posteriormente le sigue un subdirector, que es el Sr. Juan Barrera, este recibe ordenes del director, para que se las comunique al staff de locutores de la Radio, así como al personal administrativo.

En tal sentido, puede decirse que la Junta Directiva de la Radio “YXY”, es netamente burocrática, ya que el único que toma las decisiones de

cualquier índole es el director de este medio radial. En esta organización las opiniones o críticas de los subordinados, no son tomadas en cuenta, es decir, la comunicación dentro de la estación radial se da de manera vertical y unilateral.<sup>40</sup>

#### **8.5.4 Clasificación de la Audiencia.**

El público objetivo de la Radio “YXY” es la población juvenil popular sin distinción de clase social, sexo, religión, ni edad.

A continuación se presentan datos estadísticos proporcionados por el Director de dicha Radio, en los cuales se sitúa a la “YXY” en primer lugar de aceptación por parte de la audiencia.

#### ***ZONA METROPOLITANA, CENTRAL Y ORIENTAL.***

- “ 1. Radio “YXY” : 14.0%
- 2. Radio “Chévere” : 13.0%
- 3. Radio “ABC Stereo”: 12.6%
- 4. Radio “VOX FM” : 11.5%
- 5. Radio “Femenina”: 11.5%

#### ***TABLA GENERAL (NACIONAL).***

- 1. Radio “Chévere”
- 2. Radio “ABC Stereo”
- 3. Radio “YXY”
- 4. Radio “Femenina”
- 5. Radio “VOX FM”
- 6. Radio “YSKL”

---

<sup>40</sup> Entrevista a Director de Radio “YXY”, Lic. Riley Serrano, realizada el 28 de Septiembre de 1998.

### ***EDADES DE LA AUDIENCIA “YXY”***

- 0-17 Años : 24.4%
- 18-25 Años : 16.0%
- 26-35 Años : 8.9%
- 36-65 Años : 2.5%

### ***SEXO DE LOS OYENTES “YXY”***

- Masculino : 17.9%
- Femenino : 10.3%

### ***CLASE SOCIAL DE LOS RADIOESCUCHAS***

- Clase Alta : 11.9%
- Clase Media : 12.5%
- Clase Baja: 14.9%”<sup>41</sup>

#### **8.5.5 Programación de La Radio.**

En su mayoría es musical, no obstante , posee programas en vivo, los cuales se detallan a continuación:

- a) **Programa “La Abuela”** : Es transmitido de Lunes a Viernes, de 4:00 a 5:00 pm. Este espacio es conducido por un personaje creado, que se hace pasar por una abuela de 89 años de edad. En el lapso de una hora, los oyentes llaman para pedir su canción preferida. En ocasiones, es cantada por la misma abuela. Las letras de las melodías que interpreta la abuela, poseen un contenido de

---

<sup>41</sup> ÍBIDEM.

doble sentido, así como son un reflejo del cotidiano vivir de la población común.(Ver anexo No.10)

- b) **“El mundo perdido de Johan”**: Este programa sale al aire de Lunes a Domingo, de 3:00 a 4:00 pm. En esta hora, los jóvenes oyentes envían mensajes a través de Viper, los cuales contienen frases o pensamientos vulgares; es decir, los radioescuchas dan rienda suelta a su imaginación, que no pueden expresar en sus hogares, escuela, colegio, universidad, iglesia, lugares de trabajo, etc.
  
- c) **“Quién te Quiere”**. Este espacio es utilizado como puente, por los jóvenes oyentes, para poder relacionarse o conocerse con otros; con el propósito de tener más amigos o buscar pareja. Este programa es transmitido los Martes a las 11:00 a.m.
  
- d) **“La Fifi, Johan y Riley”** : Es realizado en el turno de seis a nueve de la mañana de Lunes a Viernes por los tres locutores mencionados. Uno de ellos, es decir la Fifi, habla y se comporta como un homosexual.

Después de los sondeos realizados, entrevistas, monitoreos practicados y encuestas corridas (ver anexo No.13), puede afirmarse que: Los programas transmitidos en la estación radial “YXY”, tienen por objetivo divertir a los radioscuchas; que el contenido de estos espacios no poseen valores o principios morales y éticos que traten de beneficiar a los jóvenes; que dichos programas no promueven una conciencia crítica de la realidad en que vivimos, sino más bien, entretienen de manera vulgar.

Como anteriormente se ha dicho, la Radio “YXY” es una de las más escuchadas a nivel de zona Metropolitana, Central y Oriental. Esto significa que la sociedad no se interesa por tener conciencia de la realidad del país, aquella que permita conocer más allá de lo que está a nuestro alrededor.

Esta afirmación se debe a que dicha Radio no se preocupa por formar al radioescucha, sino más bien entretenerlo de forma vaga, sin dejar algo concreto en su conciencia, que le permita analizar y comprender lo que está a su alrededor.

Su propósito únicamente es llevar al oyente un poco de diversión, lo cual permite, posecimarse de sus mentes, teniendo resultados negativos en cada individuo (rebeldía, posesión, perversión mental, etc.). El hecho es que cada individuo es libre de hacer lo que desea, pero en realidad, ¿Formará positivamente al ser humano dicha Radio?. Esta respuesta le corresponde a cada individuo de la audiencia siendo un escucha reflexivo y crítico.

## **9. LA RADIO COMUNITARIA. CONCEPTO.**

Es preciso saber, ¿Qué es una radio participativa?, ¿Cuál es su perfil?, ¿Cuáles son sus ejes de programación radiofónica?, y los objetivos que ésta persigue.

Esta radiodifusión es llamada de distintas formas: En Canadá nacieron con el nombre de Comunitarias; en Europa, Asociativas; en Africa, Rurales; en Australia, Radios Públicas, y en América Latina poseen una serie de nombres; lo cierto es que buscan “Mejorar el mundo en que vivimos.”<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Ayala Ramírez, Carlos “Comunicación Alternativa y Sociedad Civil”, Pág. 63

Con base a lo anterior, puede definirse como Radios Comunitarias al medio que permite a la sociedad expresar sus necesidades, opiniones, críticas, sugerencias, de la situación actual del país. En este caso, la Radio “CABAL”, es una de las Radios Comunitarias que trata de cumplir con los elementos de la definición.

“En el Continente Americano, la primer Radio comunitaria nace en Estados Unidos, en 1949, con el nombre de Radio Pacífica. En la década de los 50’s, surge en Colombia la Radio Sutatenza, como la primer Radio comunitaria de Suramérica”.<sup>43</sup>

Las Radios Comunitarias son “un producto de distintas realidades y necesidades que tiene la gente, para comunicarse cuando le es imposible luchar contra grandes Medios de Comunicación. En lo que respecta a El Salvador, las Radios Comunitarias son un producto indirecto de los Acuerdos de Paz.”<sup>44</sup>

Por lo tanto, las Radios Alternativas son aquellas que nacen con el fin de servir como intermediario entre la población y las entidades gubernamentales de cualquier índole; a través de estos medios, las personas pueden expresar sus necesidades, críticas, sugerencias y opiniones de la realidad del país.

José López Vigil,<sup>45</sup> uno de los investigadores más sobresalientes del tema, define a la Radio Comunitaria desde dos perspectivas:

- a) **Desde lo que no son (perspectivas en negativo).**
- b) **Desde lo que propiamente constituye su identidad (perspectiva en positivo).**

**a) Definición por su negación:** López Vigil dice que dentro de este enfoque la Radio Comunitaria se distingue porque ayuda a solventar las necesidades de los grupos minoritarios, caso contrario hace la Radio Comercial. Las

---

<sup>43</sup> ÍBIDEM, Pág. 67.

<sup>44</sup> Bracamonte, Ricardo/Roggenbuck, Stefan. “Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador”, Pág. 70.

<sup>45</sup> Citado por Ayala Ramírez, Carlos, “Comunicación Alternativa y Sociedad Civil”, Pág 64-66.

Radios alternativas permiten a los oyentes la oportunidad de tener una libre expresión y pluralismo de ideas.

Este tipo de Radio tiene derecho a una cobertura en el espectro de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), para poder difundir a lo largo del territorio nacional.

Por lo tanto, independientemente que las Radios Comunales estén o no legalizadas, no pierden su carácter de servicio social, ya que no existe prohibición de su actividad comunicacional.

**b) Definición en Positivo:** Según López Vigil, una Radio es comunitaria si resuelve problemas, si informa verazmente, si responde a las necesidades de la comunidad, si no se da la discriminación ni la censura, si defiende los intereses y también si promueve la participación. Esta Radio pone su énfasis y prioridad en el servicio a la comunidad sin tener una finalidad lucrativa.

### 9.1 Fines de La Radio Comunitaria.

La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER)<sup>46</sup> plantea que dentro de un contexto de “Neoliberalismo”<sup>47</sup> económico, político y cultural, la Radio popular o comunitaria debe buscar y propiciar :

- **En Primer Lugar:** Espacios de encuentro y construcción de ciudadanía, es decir, que deben existir canales de expresión para que los ciudadanos no importando su sexo, edad, profesión, oficio, etc., puedan dar a conocer su opinión ante la sociedad.

---

<sup>46</sup> ÍBIDEM, Pág. 266.

<sup>47</sup> Neoliberalismo. Escuela de Pensamiento Económico liderada por M. Friedman. Define la Libertad de Contratación, la reducción del sector público y la liberación de los precios. Diccionario Enciclopédico “Oceano Uno Color”, Pág. 1123.

- 2
- **En Segundo Lugar:** La Radio Comunitaria no debe estar dentro de un mismo ámbito geográfico y sectorial, sino más allá de sus límites, para poder así alcanzar a una sociedad en su totalidad.
  - **En Tercer Lugar:** Debe estar pendiente de lo que acontece en un determinado lugar, a través de campañas de salud, educación, nutrición, etc.
  - **En Cuarto Lugar:** Debe permitir la integración de nuevos elementos culturales, que benefician y pueden crear una cultura democrática, basada en la participación, el diálogo, la equidad y el respeto al bien común.
  - **En Quinto Lugar:** Proveer espacios de opinión pública para que exista un pluralismo de pensamientos e ideas que ayuden a la sociedad.
  - **En Sexto Lugar:** La Radio Comunitaria no depende totalmente de una tecnología apropiada para comunicar sus mensajes, sino que depende del profesionalismo que existe en determinada Radio, para lograr así una comunicación de mayor cobertura, eficacia y calidad. Y por último, la Radio Comunitaria debe buscar ser una empresa social eficiente.

## **9.2 Ejes de la Programación Radiofónica Comunitaria.**

Las Radios Comunitarias dentro de su programación se definen, por lo general, como cultural, educativa, al servicio de las mayorías y en varios casos, de inspiración cristiana.

Se dice que son culturales porque en sus programaciones tratan de cultivar una realidad en diferentes dimensiones (Política, Económica, Social, Religiosa, etc.).

Esto ha llevado a la Radio a crear espacios informativos que den lugar a la opinión, comentarios, debates, etc., de los ciudadanos. Por otro lado, tratan de difundir la cultura de nuestro país.

Sólo para citar unos pocos ejemplos: hay producciones radiofónicas sobre las costumbres y tradiciones salvadoreñas (el programa “Flor y Canto” transmitido por YSUCA es un ejemplo de lo que se afirma), algunas de las principales obras de la literatura nacional se ha traducido a formatos dramatizados ( “Los Cuentos del Tío Miguel” se difunden en varias Radios Comunitarias), las leyendas e historias de la mitología del país son contadas por los radio-hablantes (Programa “EL Cadejo”, de la Radio Izcanal).

A la vez, se dice que la programación es educativa porque trata de hacer conciencia personal y colectiva, a través de espacios sobre derechos humanos, protección del medio ambiente, fomento de la cultura de paz, salvaguarda de la identidad nacional y el respeto a la dignidad humana.

Con todo esto podemos decir que se trata de la manera de ayudar y orientar al individuo, en aspectos como el analfabetismo y apoyo a modelos de educación.

Por lo general, esta Radio está al servicio de las mayorías, en cuanto al destinatario del quehacer comunicativo, que es el pueblo; y más en concreto, aquella parte mayoritaria de la población que vive desposeída de sus derechos fundamentales.

Este tipo de estaciones enfocan su trabajo en ser solidarios, estar al servicio de los demás, ser generosos, defender la vida, tener dignidad, esperanza, ser responsables, valorar el trabajo, respetar las diferencias y mantener una búsqueda constante de Dios, como condición de plenitud humana.

Las Radios Comunitarias, tratan de dejar de lado el contenido de la programación radiofónica, donde enfoca el rescate de los valores culturales, religiosos, educativos y morales, teniendo como centro de interés al ser humano.

Estos ejes ayudan a que las programaciones sean efectivas, de acuerdo a los intereses de la audiencia, logrando un auge laboral de promoción del desarrollo social de sectores definidos. Por ello, las Radios Comunitarias poseen mejor carácter para producir programas o campañas con contenidos sociales de interés.

### **9.3 La Radiodifusión Comunitaria en El Salvador.**

En nuestro país, las Radios Comunitarias se iniciaron con el conflicto armado, entre el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) y el Gobierno de El Salvador (GOES).

En la década de los 70's, comienzan los primeros movimientos revolucionarios. En los años 80's se agudiza el conflicto entre el FMLN y GOES.

Dentro de estos choques ideológicos y políticos, se cometían a diario, violaciones a los derechos humanos de los salvadoreños. Un ejemplo concreto de estos atropellos, es el asesinato de Monseñor Oscar Arnulfo Romero, ocurrido el 24 de Marzo de 1980.

Por este tiempo, "YSAX" La Voz Panamericana, emisora de la Iglesia Católica, asumió un papel protagónico como "La voz Oficial del Arzobispado", que buscaba denunciar los atropellos de las clases desposeídas, así como de las personas de escasos recursos que vivían en zonas marginales y que prácticamente eran olvidadas por la sociedad.

Bajo la dirección de Monseñor Oscar Arnulfo Romero, la YSAX pasó a ser “La Voz de los Sin Voz”, convirtiéndose en el único medio radial que daba a “conocer a la luz pública cualquier violación a la sociedad.”

“En la misma década de los 80’s, surgen las Radios Guerrilleras “Venceremos” y “Farabundo Martí.” , las cuales fueron la alternativa de información para los sectores populares de El Salvador.”<sup>48</sup>

En 1990 comienza una nueva modalidad de Radio, que busca desarrollar una visión comunitaria. En 1991 este proyecto se concretiza con la fundación de la Radio “Segundo Montes”, que se convierte en la primera que busca participación y educación popular sin tener autorización legal.

Fue el 16 de enero de 1992, con la firma de los Acuerdos de Paz, entre el FMLN y el GOES, que se permite la creación, surgimiento y legalización de nuevos modelos comunicacionales; entre estos se pueden mencionar la Radio Comunitaria.

En estas circunstancias se da la legalización de las Radios “Farabundo Martí” y “Venceremos”, ahora conocidas como “Doble F” y “RV”, respectivamente, las cuales durante la guerra civil jugaron un papel ideológico oficial de las organizaciones guerrilleras.

En la actualidad la “RV” es de tipo comercial, decisión que fue tomada, supuestamente, para poder subsistir económicamente.

En el período de 1992 a 1999, surgen 31 radios comunitarias.<sup>49</sup> Estas se dividen en : Radios de Cobertura Nacional, Cobertura Regional y Local. De las

---

<sup>48</sup> Radio Chaguarurco, “Manual de Capacitación Radiofónica”. Pág. 10.

<sup>49</sup> Documento proporcionado por la “Asociación de Radios y Programas Participativos De El Salvador” (ARPAS).

cuales 23 Radios están legalizadas, mientras que 8 buscan su legalidad. (Ver anexo No. 9)

De acuerdo a estudios realizados, se dice que “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.”<sup>50</sup>

Con base a lo anterior, se dice que las estaciones radiales comerciales en El Salvador incluyen en sus formatos, una mayor cantidad de programación musical; reflejando vacíos y transculturización.

La Radio Comunitaria posee una programación mucho más variada, que incluye programas específicos de desarrollo personal y comunitario.

Hasta la fecha, algunas Radios Comunitarias siguen actuando fuera del mercado legal, lo que las indujo a formar la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS).

“En 1997, ARPAS presenta a la Asamblea Legislativa una pieza de correspondencia, en la cual solicita reformas de la Ley de Telecomunicaciones. Esto, de acuerdo a las siguientes razones:

1. Que es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social;
2. Que el proceso de modernización del Estado pasa por reformas profundas comunicativas y a los avances tecnológicos.

---

<sup>50</sup> Abarca García, Claudia Susana; “Funciones Sociales de la Radio en El Salvador”, Pág.154.

3. Que la radiodifusión comunitaria es un hecho comunal creciente tanto a nivel mundial como nacional.
4. Que la radiodifusión comunitaria es un eficaz mecanismo de participación democrática.
5. Que en virtud de los beneficios que presta a la población deber ser su funcionamiento.
6. Que no existen regulaciones que legalicen sus servicios. En consecuencia, se propone la aprobación de un régimen especial que regule la actividad de radiodifusión comunitaria en El Salvador.”<sup>51</sup>

A modo de conclusión, ARPAS en su anteproyecto de ley, pide una participación de los diversos sectores sociales en el ámbito de las comunicaciones. Así como la democratización del espectro radioeléctrico, ya que en la actualidad éste es monopolizado por las Radios, con fines comerciales y de lucro.

Según Carlos Rafael Bonilla, antiguo representante jurídico de ARPAS, “El objetivo del anteproyecto de Reforma a la Ley, es buscar seguridad jurídica para sus asociados.”<sup>52</sup>

#### 9.4 Radio CABAL .

Nace como un proyecto en 1992, después de la firma de los Acuerdos de Paz, entre la Guerrilla Salvadoreña y el Gobierno. Desde sus inicios transmite en 1300 AM; y desde el 30 de Junio de 1999, transmite en 92.1 FM.

Posteriormente, en 1993, se capacitó el personal y se obtuvo fondos para el financiamiento de la Radio; los que provinieron de países europeos como Suecia,

---

<sup>51</sup> Ayala Ramírez, Carlos; “Comunicación Alternativa y Sociedad Civil”, Pág. 79.

<sup>52</sup> Abarca García, Claudia Susana; Tesis: “Funciones Sociales de La Radio en El Salvador”.

Dinamarca y Otros. En 1994, el proyecto se concretiza y se le da el nombre de Radio CABAL.

#### **9.4.1. ¿ Por qué el Nombre de CABAL?.**

Mario Maida, Director de la emisora, asegura que el nombre representa “El lenguaje popular y la idiosincracia del pueblo salvadoreño.”<sup>53</sup>

Con el transcurso de los años, Radio CABAL cuenta con 30 personas, las cuales están destacadas en varias áreas, como son: prensa, producción, dirección, área administrativa, staff de locutores, etc. La estación radial está conformada por una Junta Directiva, que la constituyen 5 personas: dos Directores y tres Auxiliares, quienes tienen a cargo la conducción y manejo de la Radio.

La comunicación del personal es de tipo horizontal, ya que cualquier decisión es llevada a cabo en Asamblea General, en donde todos dan su opinión. Por lo tanto, en su organización no es una Radio burocrática.

#### **9.4.2. Perfil de La Radio CABAL.**

“Radio CABAL se caracteriza por ser educativa. Esta función se lleva a cabo con el cumplimiento de varios elementos:

1. “La educación: va dirigida a sectores de la población que no han tenido acceso a información que los haga reflexionar.

---

<sup>53</sup> Entrevista al Director de Radio CABAL, Mario Maida, realizada el 24 de septiembre de 1998. (Ver anexo No. 8 ).

2. “Dar a conocer los deberes y derechos de las personas en una sociedad que tiene leyes. Ejemplo de estas son: La Legislación del Medio Ambiente, Normativa de protección al consumidor, etc.
3. “Educar para la democracia.”<sup>54</sup>

Debido a esto, la Radio “CABAL” hace lo posible por cumplir las funciones que tienen como fin, beneficiar a la sociedad que no tiene acceso a otros medios, en los cuales puedan dar a conocer sus necesidades y problemas.

#### **9.4.3. Papel que Desempeña la Audiencia.**

De acuerdo a Mario Maida, los oyentes juegan un papel importante que se dividen en tres niveles:

1. La participación de la audiencia, a través de llamadas telefónicas, enmarcadas en espacios, donde se dan a conocer sus problemas comunales.
2. Integración de la audiencia en programas específicos que van en beneficio de su comunidad. Por ejemplo: las campañas de salud, ecología, talleres vocacionales, entre otros.
3. La presencia de personas especializadas en temas de carácter común, como : tópicos de sexualidad, medicina popular, etc.

---

<sup>54</sup> ÍBIDEM.

#### **9.4.4. Financiamiento de Radio CABAL.**

Para el mantenimiento de esta emisora en el aire, se necesita de dos vertientes:

1. “Convenios con entidades nacionales e internacionales, quienes brindan ayuda económica para el desarrollo del medio radial.

“Asimismo, Radio CABAL está asociada a organismos como: la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), ambas con sede en Quito, Ecuador. Estos ayudan con fondos económicos para la praxis de proyectos, Así mismo, brindan asesoría técnica y especializada, orientada a construir un nuevo modelo de comunicación.

2. “Ventas directas en donde se procura anunciar productos que beneficien a la población, y al mismo tiempo, que cumplan con la Ley de Protección al Consumidor.”<sup>55</sup>

#### **9.4.5. Programación de Radio CABAL.**

Este medio desarrolla una programación variada, que tiene como propósito educar a la audiencia y respetar la diversidad de expresión de los mismos.

En lo que se refiere a la parte de entretenimiento, dentro de la programación, la Radio CABAL hace lo posible por cumplir esta función. (Ver Anexo No2.)

---

<sup>55</sup> ÍBIDEM.

De acuerdo a lo expresado por el director de la misma, esta función se cumple con dos programas dirigidos especialmente a los jóvenes, estos son:

1. “Deshaciendo y Haciendo” : Este programa es transmitido de Lunes a Viernes, de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. Dicho espacio trata sobre temas diversos que concientizan a los jóvenes. Con el programa, se busca la reflexión, solidaridad, indagación y capacidad crítica sobre la realidad del contexto salvadoreño.
2. “Dentro del Metal” : Este es transmitido los sábados de 8:00 a 10 p.m.. Dicho programa está dirigido a muchachos amantes del rock pesado. Aquí las personas llaman por teléfono para pedir su canción favorita, pero al mismo tiempo el conductor del programa, informa sobre el significado de las letras musicales.

El formato radiofónico de la Radio “CABAL”, posee una variada programación, la cual tiene como finalidad, educar, entretener e informar de manera positiva; es decir, buscar que los oyentes tengan capacidad de reflexión sobre los problemas de la sociedad.

## 10. . DIFERENCIAS ENTRE LAS RADIOS COMERCIAL Y COMUNITARIA.

| 1. GESTION  |  |
|---|--|
| RADIO COMUNITARIA   | RADIO COMERCIAL                                      |
| No tienen ánimo de lucro.                                   | Se crean como negocio.                               |
| Primero son los programas y luego la publicidad             | Lo primero es la publicidad y luego los programas.   |
| 2. OBJETIVOS  |  |
| Están por el derecho a la comunicación.                     | Defienden los intereses de las minorías.             |
| Defienden la pluralidad (que puedan expresar las minorías). | Prefieren la masificación (uniformar a los oyentes). |
| 3. MODELO DE COMUNICACION                                   |  |
| Están por el derecho a la comunicación.                     | Están por el derecho a la información.               |
| Buscan una comunicación horizontal, de igual a igual        | Tienen una comunicación vertical.                    |
| Son participativas.   | No hay participación.                                |

Además se pueden diferenciar a “simple oído”, porque en la práctica diaria las distinguen su LENGUAJE y su FORMATO.<sup>56</sup>

Con todas las pesquisas bibliográficas que se han hecho, entrevistas a gente de Radio y expertos en el comportamiento humano se descubren algunas diferencias.

<sup>56</sup> ÍBIDEM.

| "CABAL"   | "YXY"   |
|---|---|
| <p>Tiene mayor porcentaje de programas al servicio de la comunidad.</p>   | <p>Hay un alto porcentaje de música y menor o nulos espacios para el servicio a la comunidad.</p>   |
| <p>Se preocupa más por los problemas de los radioescuchas, tratando la manera de ser un medio de intermediación, entre la comunidad y las Instituciones Gubernamentales y Privadas.</p> | <p>No se preocupa por los problemas de sus oyentes.</p>   |
| <p>Hace o trata la manera de concientizar a cualquier sector gubernamental, que esté perjudicando a la sociedad o a grupos específicos.</p>   | <p>No hay concientización para aquellos sectores que dañan a la sociedad, ya que tratan de beneficiar a su misma gente, que son prácticamente los los grandes empresarios del país.</p> |
| <p>En sus diferentes programaciones existe un alto grado de intervención por parte de la audiencia, es decir, se le da énfasis a la pluralidad de ideas.</p>                            | <p>La participación del público en los programas de La Radio, es bastante parcial, significa que no hablará realidades negativas de sus patrocinadores.</p>                             |
| <p>Sus producciones radiofónicas se realizan con mayor frecuencia, para favorecer a su audiencia.</p>   | <p>Es menor la producción de programas encaminados al beneficio del oyente.</p>   |
| <p>Existe un mayor número de personal que posee formación académica, y por ende, se da una mejor conducción de acuerdo al área destinada.</p>   | <p>La mayor parte del personal que labora no posee conocimientos profesionales para la conducción de las tareas asignadas.</p>  |
| <p>Falta de recursos económicos para el desarrollo de sus planes.</p>   | <p>Posee capital suficiente para ejecutar sus proyectos.</p>  |
| <p>Esta clase de Radio, se preocupa por inculcar valores morales, a través de los mensajes que transmite a sus radioescuchas.</p>   | <p>El contenido de los programas dedicados a la audiencia juvenil, carece de formación para el desarrollo del oyente.</p>   |

## 10.1. Análisis Comparativo entre la Organización de Las Radios “YXY” y “CABAL”.

En todo proceso administrativo, existen grupos que sintetizan sus actividades, lo cual se convierte en una organización. Esta cuenta con una estructura planeada y creada por sus miembros, para facilitar la obtención de los objetivos fijados.

Antes de establecer a qué estructura organizacional pertenecen las Radios que se han tomado como objeto de investigación, es necesario definir el concepto de “Organización”.

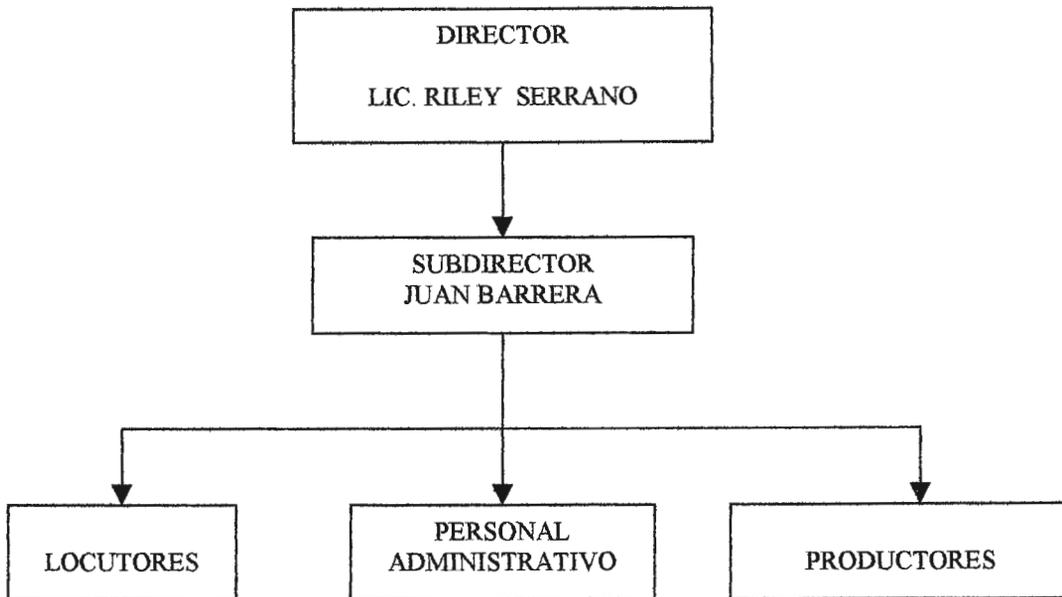
Víctor Soria, establece que “La Organización se concibe como un sistema de relaciones entre las personas.”<sup>57</sup>

Dentro de una organización, existen diversas jerarquías de mandos, así como la división de trabajo en términos generales, es decir, en diferentes áreas u operación. Dentro de este patrón centralizado de comunicación, pertenece la Radio “YXY”. El cual se aprecia a continuación :

---

<sup>57</sup> Soria, Víctor.; “Relaciones Humanas Teoría y Casos”, Pág. 63. Segunda Edición, México Limusa, 1985.

## ORGANIGRAMA DE LA RADIO “YXY”



Este diagrama es el más utilizado en la práctica en donde una persona, generalmente, es el líder, tiene una posición central (o clave); desde la cual se controla la dirección y el flujo de comunicación.

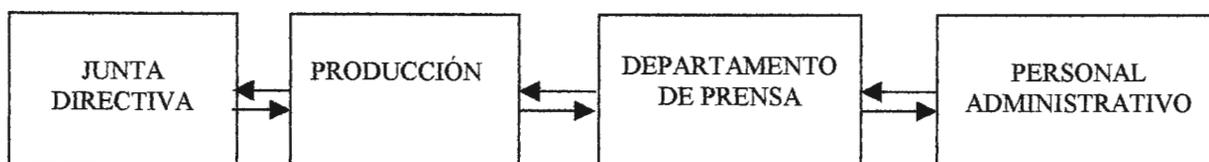
Esta organización posee varias características dentro de la Radio, algunas de ellas son:

- Dependencia por parte de los trabajadores o subordinados.
- Los trabajadores están orientados únicamente al departamento al que pertenecen.
- A la empresa le interesa más la producción que las personas que laboran dentro de la misma.

- Existe apatía, desinterés y dependencia en los subordinados por no tener participación en el lugar donde trabajan.

En conclusión, se puede decir que los locutores, personal administrativo y productores, hacen su trabajo individualmente sin que exista relación entre ellos.

### ORGANIGRAMA DE LA RADIO “CABAL”



En el caso de la Radio “CABAL”, los miembros de ésta se valen del patrón descentralizado (o circular) de comunicación en donde existe un mayor número de canales de doble vía entre los miembros y el líder y entre si mismos.

En este organigrama existen algunas características que lo diferencian del patrón centralizado, estas son:

- El trabajador conoce la empresa, existiendo una relación en las distintas áreas de trabajo.
- Hay igualdad entre los trabajadores.
- Las personas juegan un papel importante para la empresa, quien toma en cuenta sus ideas y aportes produciendo mejor y mayor calidad.

- Hay interés, identificación y participación entre los trabajadores y la empresa.

En conclusión, se dice que hay una relación fluida entre los diferentes departamentos, tomado muy en cuenta las opiniones, ideas, sugerencias y aportes de los trabajadores.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Para desarrollar esta investigación, fue indispensable plantear el Marco Metodológico, el cual se relacionó con el Marco Teórico, para comprobar si realmente las Radios CABAL (Comunitaria) y la YXY (Comercial), cumplen las funciones sociales del medio radial; específicamente la de “entretener”.

Con lo establecido en el Marco Teórico, se intentó fortalecer la relación entre las variables que forman parte del cuerpo hipotético. Con este procedimiento se garantiza que los resultados obtenidos son apoyados por planteamientos teóricos.

Como se formuló una interrogante que sirvió de guía para realizar cada uno de los pasos que implican una investigación, entonces, se volvió necesario estructurar todo un cuerpo de hipótesis; es decir, exponer una respuesta tentativa a la pregunta propuesta. También se aseguró la relación directa que debe existir entre el Planteamiento del Problema y las Hipótesis que se han estructurado.

Después de presentar las hipótesis, se expuso la operacionalización de éstas. Es decir, se hizo una clasificación de variables independientes y dependientes; luego se presentaron los indicadores de cada uno de las variables.

Se estableció una relación entre cada uno de los indicadores de la variable independiente y los de la variable dependiente.

Este procedimiento sirvió para la estructuración de los instrumentos de recolección de la información; ya que, a partir de los indicadores se estructuró cada una de las interrogantes. Luego se descubrió los sujetos que serían incluidos en el estudio.

El tipo de investigación utilizada fue explorativa, partiendo de ella, para formular un problema más preciso y para desarrollar Hipótesis.

Esta indagación implicó, en un primer momento, entrevistas a personeros de las Radios en estudio (Ver Anexos No.7 y 8 ).

Otro ejemplo lo constituye, una observación y sondeo de las comunidades en las que las Radios proyectan, supuestamente, su programación. También, se efectuó el monitoreo de ambos modelos de Radio, (Ver Anexo No.13), y se entrevistó a profesionales en la materia (Ver Anexo No.6 ).

Finalmente se recolectó información a través de encuestas que fueron aplicadas a los sectores poblacionales seleccionados: vendedores de comida rápida del Parque Hula-Hula de San Salvador y a residentes de la colonia Las Margaritas 3ª etapa, Soyapango.

# **1. HIPÓTESIS.**

## **1.1. Hipótesis General .**

Cuanto mayor sea el cumplimiento de la función de entretener de la Radio, mayor será el aporte al desarrollo de las personas que conforman la sociedad.

## **1.2. Hipótesis Específicas.**

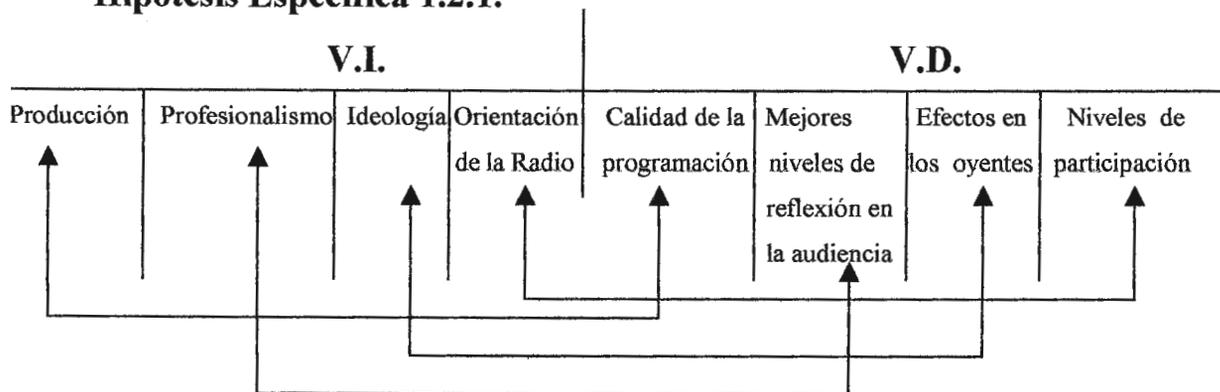
- 1.2.1. Mientras más programas de reflexión existan en la Radio “CABAL” y “YXY”, mayor será el grado de concientización de los habitantes de la Colonia Las Margaritas, 3ª Etapa, en Soyapango y los vendedores del Parque Hula-Hula, en San Salvador.
- 1.2.2. La mayor participación que tenga la Radio en los problemas de la comunidad, derivará en mejores y más soluciones de los problemas de la misma comunidad.
- 1.2.3. Entre mayor cantidad de programas de calidad, mejor entretenimiento para la audiencia.
- 1.2.4. A mayor profesionalismo en el medio radial, mejor producción de mensajes radiofónicos.

## 2. VARIABLES.

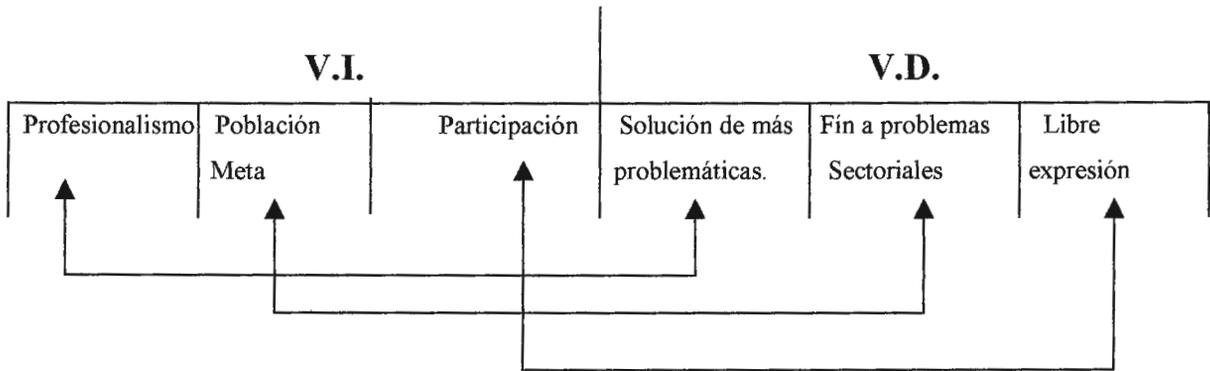
| INDEPENDIENTES   | DEPENDIENTES                 |
|--|------------------------------|
| <b>Hipótesis Específica 1.2.1.</b><br>Programas de reflexión.      | Grado de concientización     |
| <b>Hipótesis Específica 1.2.2.</b><br>Conciencia de participación. | Soluciones de los problemas. |
| <b>Hipótesis Específica 1.2.3.</b><br>Programas de calidad.        | Entretenimiento.             |
| <b>Hipótesis Específica 1.2.4.</b><br>Profesionalismo.             | Producción de mensajes       |

### 2.1. Indicadores.

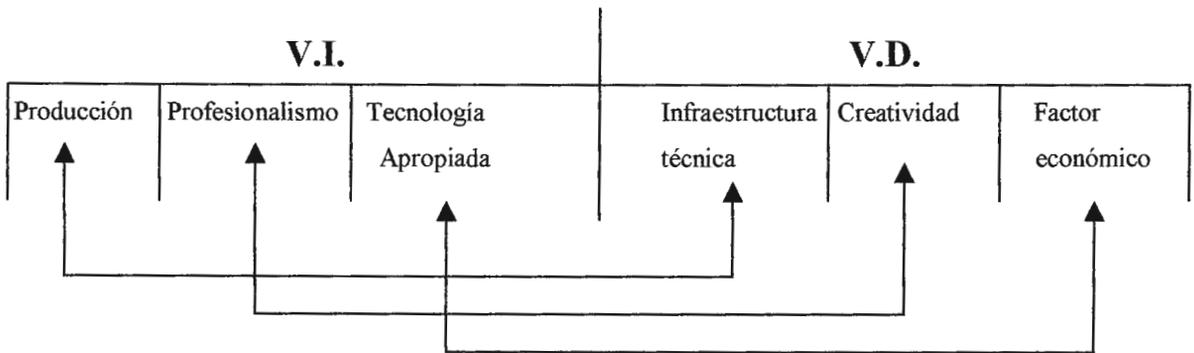
#### Hipótesis Específica 1.2.1.



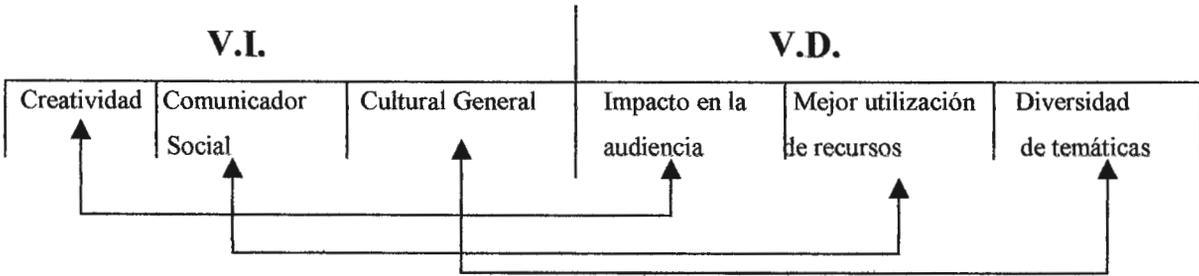
### Hipótesis Específica 1.2.2.



### Hipótesis Específica 1.2.3.



### Hipótesis Específica 1.2.4.



### 3. SUJETOS.

Para la indagación se tomó como modelo de investigación a dos sectores poblacionales; el primer grupo lo componen los vendedores de comida rápida del Parque Hula-Hula de San Salvador, “Quienes son 100% oyentes de Radio “CABAL”<sup>58</sup> (comunitaria), según afirmaciones del director de la misma, Sr. Mario Maida.

El segundo grupo estuvo constituido por los residentes de la Colonia Las Margaritas, 3ª Etapa, de Soyapango. “La Radio “YXY” (Comercial), tiene oyentes en todos los municipios de San Salvador,”<sup>59</sup> según el director de la emisora Lic. Riley Serrano; por tal razón se escogió la populosa zona del municipio de Soyapango y dentro de él, la colonia antes mencionada.

En el Parque Hula-Hula, son 150 vendedores los que trabajan en la zona, de los cuales solamente se tomó como muestra a 47 de ellos. El dato mencionado se obtuvo gracias a la siguiente operación:

<sup>58</sup> Ver entrevista en anexo No.8.

<sup>59</sup> Ver entrevista en anexo No.7.

$P = 0.5$  (características de interés).

$Z = 1.65$  (nivel de confianza requerida).

$E =$  Error muestral que puede ser 5% y 10% (para la investigación se tomó 10% de posible error).

$N =$  Tamaño de la población.

$.n =$  Tamaño de la muestra.

Luego los datos antes mencionados, se ordenan así en la siguiente fórmula:

$$.n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}} \quad ^{60}$$

Sustituyendo datos:

$$.n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{(1.1)^2}{(1.65)^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{150}} = \frac{0.25}{3.67 \times 10^{-3} + 1.67 \times 10^{-3}}$$
$$.n = \frac{0.25}{5.34 \times 10^{-3}} = 46.8 \cong 47 \text{ (encuestas)}$$

<sup>60</sup> Ramírez Abarca, Cony Rebeca; Tesis: “Propuesta de Creación y Plan de implantación de Unidades de gestión adscritas al CITT, que mejoren la relación de vinculación entre la Facultad de Ingeniería de la UDB y el sector productivo”. Pág. 59

Para obtener la muestra de los residentes de la Colonia las Margaritas, 3ª Etapa, se hizo la misma operación, resultando de ella 54 personas, teniendo en cuenta que en la zona residen 258 pobladores.

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)}{(1.65)^2 + \frac{0.5(1 - 0.5)}{258}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.01 + 0.25 + \frac{3.67 \times 10^{-3} + 9.68 \times 10^{-4}}{4.64 \times 10^{-3}}} = 54 \text{ (Residentes)}$$

### 3.1 Características de los Sujetos.

- **Edad:** Sin límite
- **Género:** Masculino y Femenino
- **Estrato Social:** Clase baja y Media baja.

Las 101 encuestas fueron corridas en forma personal en el Parque Hula-Hula; es decir, se entrevistó a los vendedores en sus puestos de venta; mientras en la Colonia Las Margaritas, 3ª Etapa, se visitó casa por casa, para recopilar la información contemplada en los cuadros y gráficas.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

#### **. RESULTADOS DE ENCUESTAS.**

Para la realización de este trabajo de investigación, fue necesario la corrida de 101 encuestas, las cuales fueron distribuidas en dos grupos :

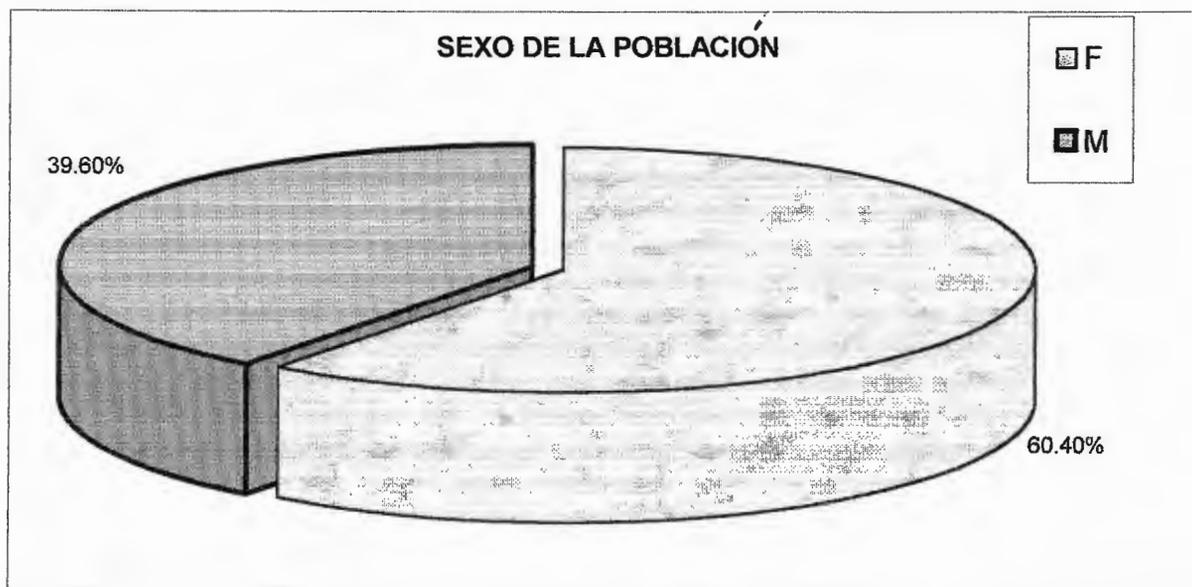
1. El Parque Hula-Hula en San Salvador (47).
2. Y en la Colonia Las Margaritas, 3<sup>a</sup> Etapa, en Soyapango (54).

Los resultados se presentan a continuación, en dos formas: mediante cuadros y a través de gráficas.

## CUADRO # 1

### SEXO DE LA POBLACIÓN

| MEDIUM Y RADIO | PARQUE HULA - HULA |          |           |           |            | COLONIA LAS MARGARITAS |          |           |           |            | TOTAL      | %          |
|----------------|--------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
|                | YXY                | CABAL    | OTRAS     | TOTAL     | %          | YXY                    | CABAL    | OTROS     | TOTAL     | %          | GRAL       | GRAL       |
| F              | 16                 | 3        | 10        | 29        | 61.17      | 11                     | 0        | 21        | 32        | 60         | 61         | 60.4       |
| M              | 6                  | 2        | 10        | 18        | 38.3       | 9                      | 0        | 13        | 22        | 40         | 40         | 39.6       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>22</b>          | <b>5</b> | <b>20</b> | <b>47</b> | <b>100</b> | <b>20</b>              | <b>0</b> | <b>34</b> | <b>54</b> | <b>100</b> | <b>101</b> | <b>100</b> |

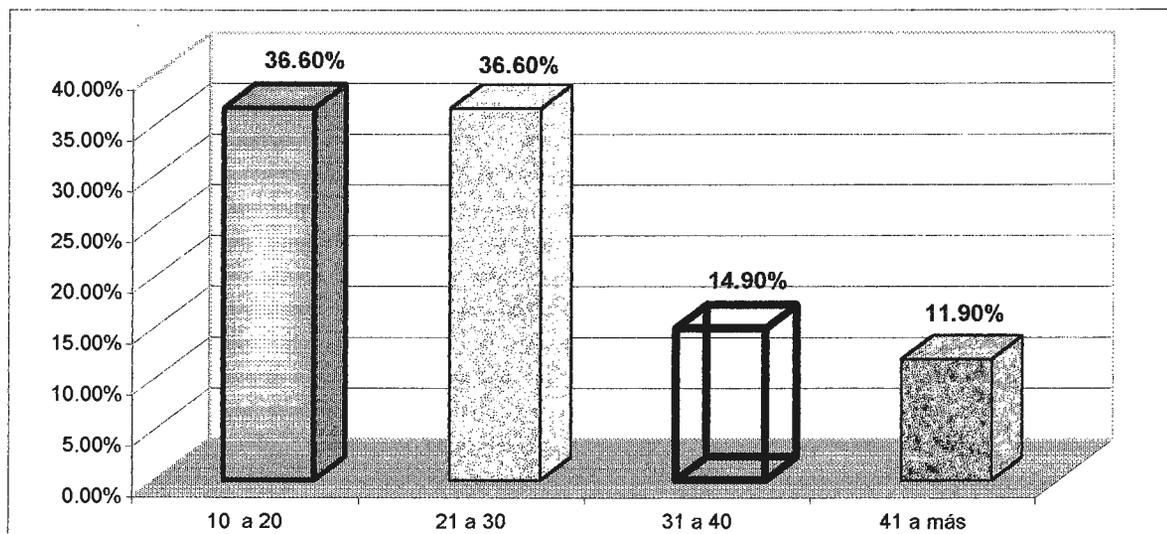


En el primer cuadro se observa que de 101 personas encuestadas, más de la mitad de ellas (60.4% =61 personas) pertenecen al género femenino; lo que demuestra que las mujeres son las que más prefieren escuchar Radio, quedando en segundo plano los hombres.

## CUADRO # 2

### EDAD DE LOS QUE ESCUCHAN LAS RADIOS

| LUGAR Y RADIO | PARQUE HULA - HULA |       |       |       |      | COLONIA LAS MARGARITAS |       |       |       |      | TOTAL | %    |
|---------------|--------------------|-------|-------|-------|------|------------------------|-------|-------|-------|------|-------|------|
|               | YXY                | CABAL | OTRAS | TOTAL | %    | YXY                    | CABAL | OTROS | TOTAL | %    | GRAL  | GRAL |
| 10 a 20       | 8                  | 0     | 5     | 13    | 27.7 | 11                     | 0     | 13    | 24    | 44.4 | 37    | 36.6 |
| 21 a 30       | 10                 | 2     | 8     | 20    | 42.6 | 8                      | 0     | 9     | 17    | 31.5 | 37    | 36.6 |
| 31 a 40       | 2                  | 1     | 3     | 6     | 12.8 | 1                      | 0     | 8     | 9     | 16.7 | 15    | 14.9 |
| 41 a más      | 2                  | 2     | 4     | 8     | 17.2 | 0                      | 0     | 4     | 4     | 7.4  | 12    | 11.9 |
| TOTAL         | 22                 | 5     | 20    | 47    | 100  | 20                     | 0     | 34    | 54    | 100  | 101   | 100  |

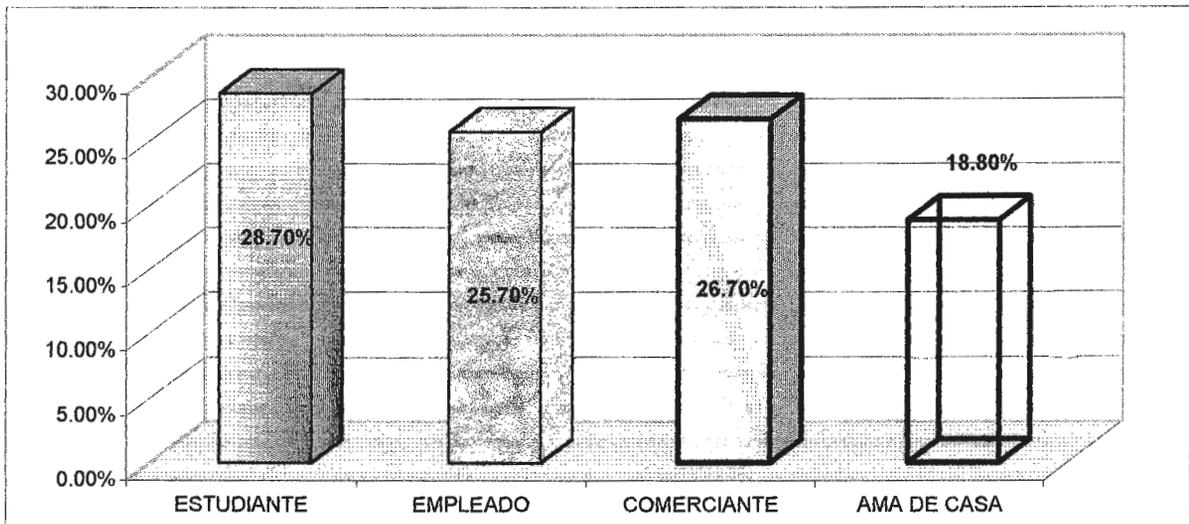


Las cifras demuestran que en su mayoría, los oyentes son **Adolescentes, Jóvenes y Adultos**, que no sobrepasan los 30 años de edad.

## CUADRO # 3

### OCUPACIÓN DE LOS RADIOESCUCHAS

| LUGAR Y RADIO<br>OCUPACIÓN | PARQUE HULA - HULA |          |           |           |            | COLONIA LAS MARGARITAS |          |           |           |            | TOTAL      | %           |
|----------------------------|--------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------|-------------|
|                            | YXY                | CABAL    | OTRAS     | TOTAL     | %          | YXY                    | CABAL    | OTROS     | TOTAL     | %          | GRAL       | GRAL        |
| ESTUDIANTE                 | 3                  | 0        | 0         | 3         | 6.4        | 13                     | 0        | 13        | 26        | 48.1       | 29         | 28.7        |
| EMPLEADO                   | 11                 | 2        | 6         | 19        | 40.4       | 2                      | 0        | 5         | 7         | 12.9       | 26         | 25.7        |
| COMERCIANTE                | 8                  | 3        | 14        | 25        | 53.2       | 0                      | 0        | 2         | 2         | 3.7        | 27         | 26.7        |
| AMA DE CASA                | 0                  | 0        | 0         | 0         | 0          | 5                      | 0        | 14        | 19        | 35.2       | 19         | 18.8        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>22</b>          | <b>5</b> | <b>20</b> | <b>47</b> | <b>100</b> | <b>20</b>              | <b>0</b> | <b>34</b> | <b>54</b> | <b>100</b> | <b>101</b> | <b>99.9</b> |

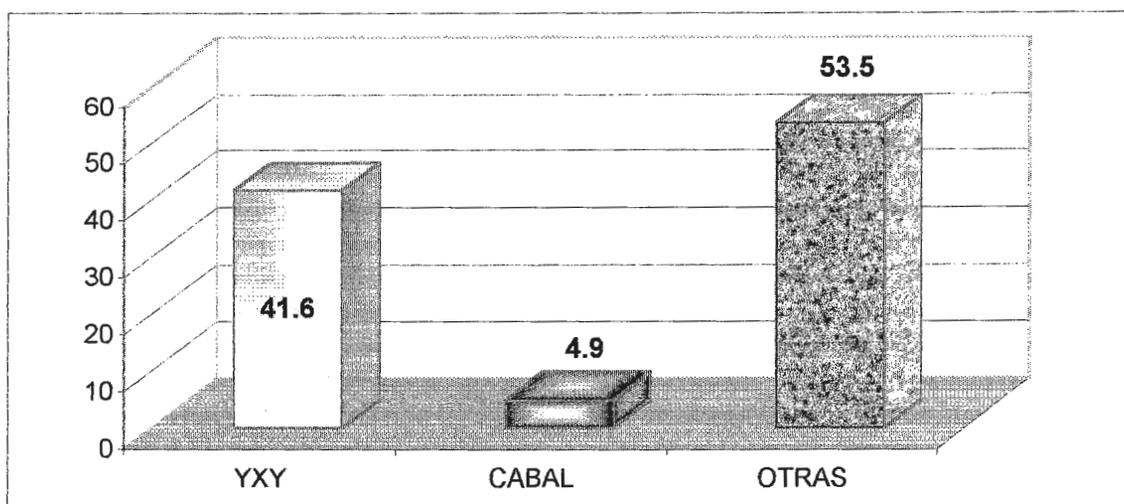


Los datos arrojados demuestran que los radioescuchas que más sintonizan las emisoras son **Estudiantes**, seguidos por los **Comerciantes**.

## CUADRO # 4

### RADIO PREFERIDA

| LUGAR Y RADIO<br>PREFERENCIA | PARQUE HULA- HULA  |      | COL. LAS MARGARITAS # 3 |      | TOTAL<br>GRAL | %    |
|------------------------------|--------------------|------|-------------------------|------|---------------|------|
|                              | AUDIENCIA<br>TOTAL | %    | AUDIENCIA<br>TOTAL      | %    |               |      |
| YXY                          | 22                 | 46.9 | 20                      | 37   | 42            | 41.6 |
| CABAL                        | 5                  | 10.6 | 0                       | 0    | 5             | 4.9  |
| OTRAS                        | 20                 | 42.5 | 34                      | 62.9 | 54            | 53.5 |
| TOTAL                        | 47                 | 100  | 54                      | 100  | 101           | 100  |

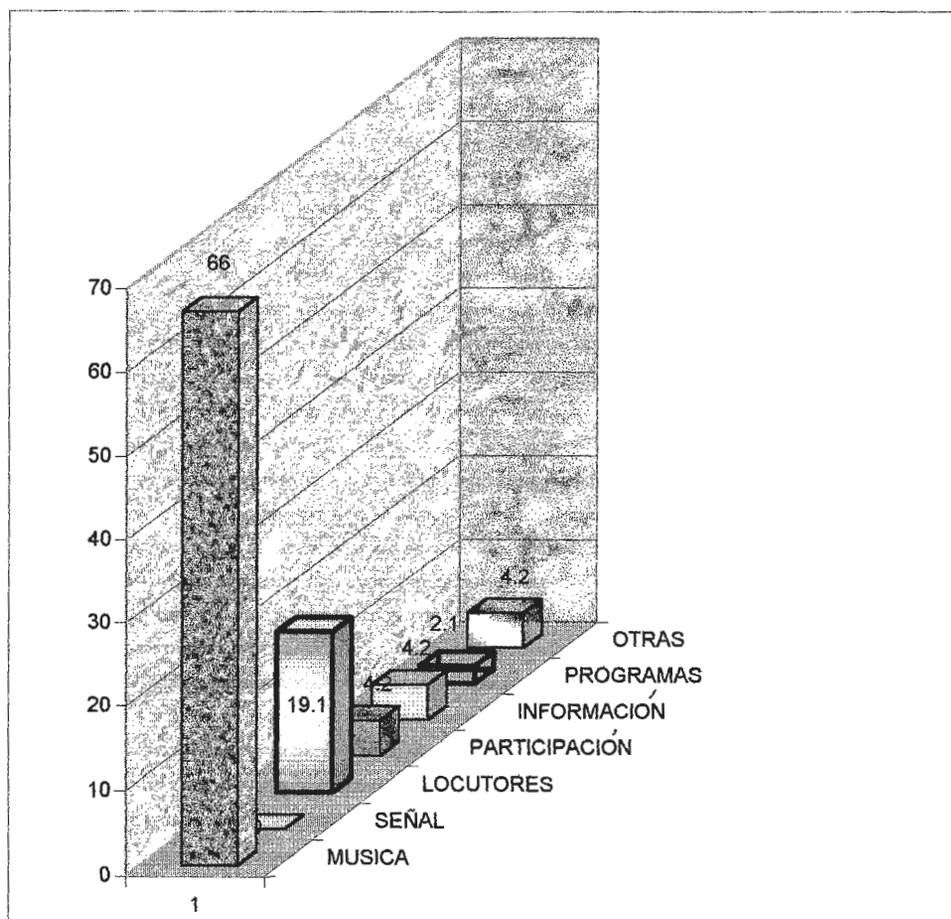


El 53.3 % = 54 personas, de los oyentes encuestados, afirmaron que escuchan las **Radios Comerciales**; adjudicándose la “YXY” el 41.6% (42 personas), logrando una mínima cantidad de radioescuchas la emisora CABAL (Comunitaria), con un 4.9%, es decir, 5 personas.

## CUADRO # 5

### LO QUE GUSTA DE LAS RADIOS

| LUGAR Y RADIO | PARQUE HULA-HULA |          |           | COL. LAS MARGARITAS No 3 |           |          |           | TOTAL GRAL | % GRAL    |            |
|---------------|------------------|----------|-----------|--------------------------|-----------|----------|-----------|------------|-----------|------------|
|               | YXY              | CABAL    | TOTAL     | %                        | YXY       | CABAL    | TOTAL     |            |           | %          |
| MÚSICA        | 17               | 0        | 17        | 62.9                     | 14        | 0        | 14        | 70         | 31        | 66         |
| SEÑAL         | 0                | 0        | 0         | 0                        | 0         | 0        | 0         | 0          | 0         | 0          |
| LOCUTORES     | 4                | 1        | 5         | 18.5                     | 4         | 0        | 4         | 20         | 9         | 19.1       |
| PARTICIPACIÓN | 1                | 1        | 2         | 7.4                      | 0         | 0        | 0         | 0          | 2         | 4.2        |
| INFORMACIÓN   | 0                | 2        | 2         | 7.4                      | 0         | 0        | 0         | 0          | 2         | 4.2        |
| PROGRAMAS     | 0                | 1        | 1         | 3.7                      | 0         | 0        | 0         | 0          | 1         | 2.1        |
| OTRAS         | 0                | 0        | 0         | 0                        | 2         | 0        | 2         | 10         | 2         | 4.2        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>22</b>        | <b>5</b> | <b>27</b> | <b>100</b>               | <b>20</b> | <b>0</b> | <b>20</b> | <b>100</b> | <b>47</b> | <b>100</b> |



Con la primera pregunta se conoció que de las 101 personas encuestadas, 42 de ellas, prefieren a la YXY, y 5 personas escuchan la CABAL. Mientras que 54 individuos tienen como predilección otras Radios.

Es necesario aclarar que los datos de interés para esta investigación solamente serán los 47 sujetos encuestados, que son oyentes de las estaciones radiales en estudio.

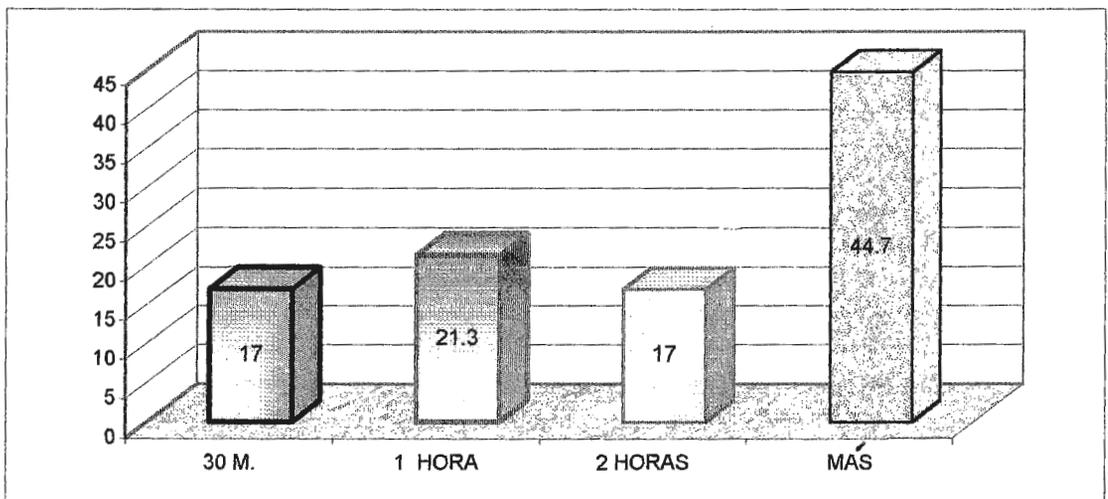
Dichos datos se reflejan en los cuadros siguientes.

En el gráfico No.5, los locutores, la participación, la información, etc., son elementos de interés para la audiencia de ambos lugares. Sin embargo, la Música, es la que tiene un porcentaje muy elevado sobre las anteriores. No está de más decir, que cada emisora posee diferente música.

## CUADRO # 6

### TIEMPO DE SINTONÍA

| LUGAR Y RADIO | PARQUE HULA - HULA |          |           |            | COL. LAS MARGARITAS No.3 |          |           |            | TOTAL     | %          |
|---------------|--------------------|----------|-----------|------------|--------------------------|----------|-----------|------------|-----------|------------|
|               | YXY                | CABAL    | TOTAL     | %          | YXY                      | CABAL    | TOTAL     | %          | GRAL      | GRAL       |
| 30 M.         | 1                  | 0        | 1         | 3.7        | 7                        | 0        | 7         | 35         | 8         | 17         |
| 1 HORA        | 2                  | 2        | 4         | 14.8       | 6                        | 0        | 6         | 30         | 10        | 21.3       |
| 2 HORAS       | 2                  | 2        | 4         | 14.8       | 4                        | 0        | 4         | 20         | 8         | 17         |
| MAS           | 17                 | 1        | 18        | 66.7       | 3                        | 0        | 3         | 15         | 21        | 44.7       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>22</b>          | <b>5</b> | <b>27</b> | <b>100</b> | <b>20</b>                | <b>0</b> | <b>20</b> | <b>100</b> | <b>47</b> | <b>100</b> |

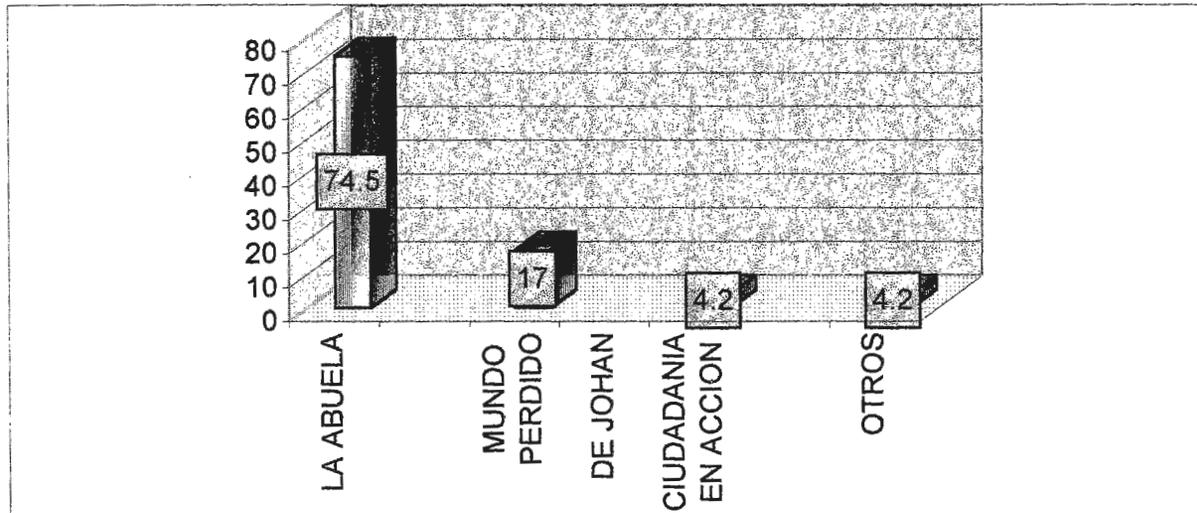


En la Col. Las Margaritas, 3<sup>a</sup>, Etapa, y el parque Hula-Hula, la Radio YXY es la que se escucha por Más Tiempo (30 Minutos y más de 2 horas). Por su parte, la Radio CABAL, es sintonizada Menos Tiempo, en el Parque Hula-Hula.

Es importante recalcar que en las Margaritas, 3<sup>a</sup> Etapa, la CABAL, no es escuchada.

## CUADRO # 7 PROGRAMAS PREFERIDOS

| LUGAR                  | PARQUE HULA-HULA              |                                |       |       |      | COL. LAS MARGARITAS No 3      |                                 |                                |       |    | TOTAL GRAL | % GRAL |      |
|------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------|-------|------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------|----|------------|--------|------|
|                        | PREFERENCIAS DE PROGRAMAS YXY | PREFERENCIA DE PROGRAMAS CABAL | CABAL | TOTAL | %    | PREFERENCIAS DE PROGRAMAS YXY | PREFERENCIAS DE PROGRAMAS CABAL | CABAL                          | TOTAL | %  |            |        |      |
| LA ABUELA              | 16                            | LINEA DIRECTA CON SU COMUNIDAD | 1     | 17    | 62.9 | LA ABUELA                     | 18                              | LINEA DIRECTA CON SU COMUNIDAD | 0     | 18 | 90         | 36     | 74.5 |
| MUNDO PERDIDO DE JOHAN | 4                             | AQUÍ EN TRE NOS                | 2     | 6     | 22.2 | MUNDO PERDIDO DE JOHAN        | 2                               | AQUÍ ENTRE NOS                 | 0     | 2  | 10         | 8      | 17   |
| —                      |                               | CIUDADANIA EN ACCION           | 2     | 2     | 7.4  | —                             | 0                               | CIUDADANIA EN ACCION           | 0     | 0  | 0          | 2      | 4.2  |
| OTROS                  | 2                             | OTROS                          | 0     | 2     | 7.4  | OTROS                         | 0                               | OTROS                          | 0     | 0  | 0          | 2      | 4.2  |
| TOTAL                  | 22                            | TOTAL                          | 5     | 27    | 100  | TOTAL                         | 20                              | TOTAL                          | 0     | 20 | 100        | 47     | 100  |

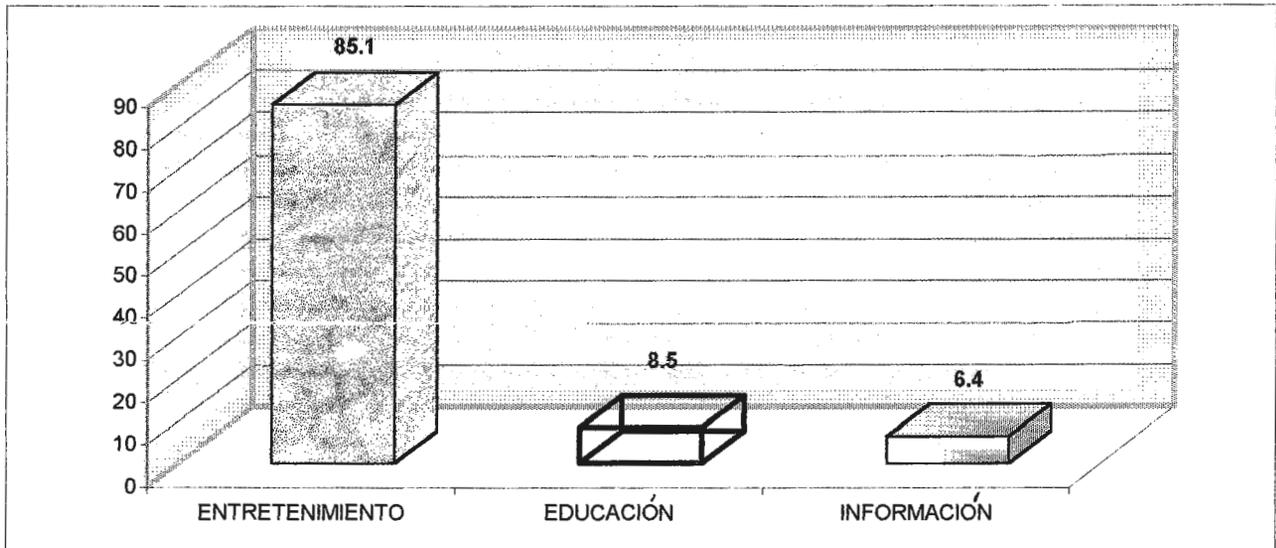


Según la población encuestada el programa "LA ABUELA" de la YXY, es el que tiene un elevado porcentaje de sintonía en ambos lugares investigados, contrario a la programación de la estación CABAL.

## CUADRO # 8

### BENEFICIOS DEL PROGRAMA

| LUGAR Y RADIO   | PARQUE HULA -HULA |          |           |            | COL. LAS MARGARITAS No3 |          |           |            | TOTAL GRAL | % GRAL     |
|-----------------|-------------------|----------|-----------|------------|-------------------------|----------|-----------|------------|------------|------------|
|                 | YXY               | CABAL    | TOTAL     | %          | YXY                     | CABAL    | TOTAL     | %          |            |            |
| ENTRETENIMIENTO | 19                | 1        | 20        | 74.1       | 20                      | 0        | 20        | 100        | 40         | 85.1       |
| EDUCACION       | 2                 | 2        | 4         | 14.8       | 0                       | 0        | 0         | 0          | 4          | 8.5        |
| INFORMACION     | 1                 | 2        | 3         | 11.1       | 0                       | 0        | 0         | 0          | 3          | 6.4        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>22</b>         | <b>5</b> | <b>27</b> | <b>100</b> | <b>20</b>               | <b>0</b> | <b>20</b> | <b>100</b> | <b>47</b>  | <b>100</b> |



De acuerdo a los datos recopilados en la Colonia Las Margaritas, 3ª Etapa y en el Parque Hula-Hula, las personas consideraron que los programas más beneficiosos, transmitidos por las emisoras YXY (Comercial) y CABAL (Comunitaria), son los de **ENTRETENIMIENTO**, con un 85.1% = 40 personas.

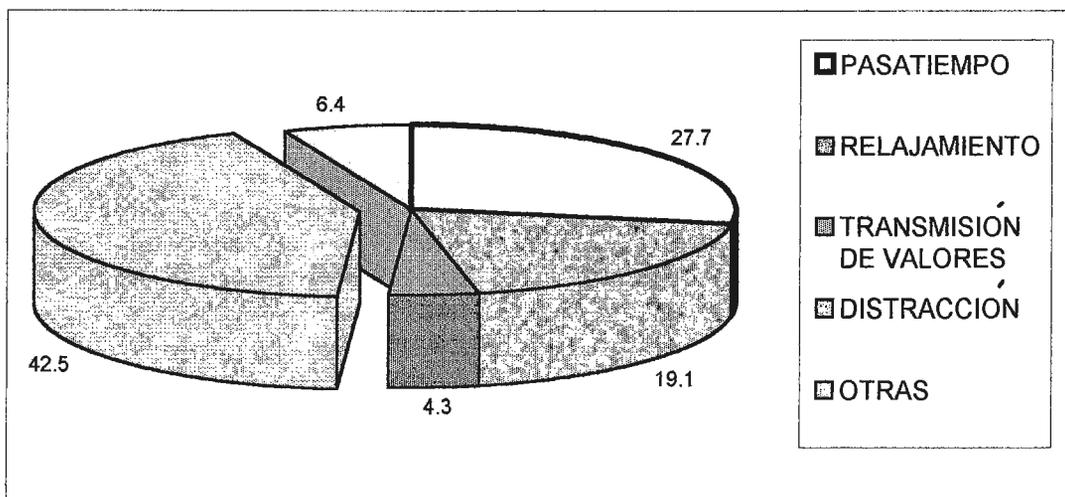


Luego un 8.5% dijo que era la **EDUCACIÓN** y por último se mencionó la **INFORMACIÓN** con un 6.4%; podemos decir entonces, que el entretenimiento es considerado como uno de los mayores **BENEFICIOS** para la personas que escuchan dichas Radios.

## CUADRO # 9

### LO QUE SE ENTIENDE POR ENTRETENIMIENTO.

| LUGAR Y RADIO                      | PARQUE HULA-HULA |          |           |            | COL. LAS MARGARITAS No.3 |          |           |            | TOTAL GRAL | % GRAL     |
|------------------------------------|------------------|----------|-----------|------------|--------------------------|----------|-----------|------------|------------|------------|
|                                    | YXY              | CABAL    | TOTAL     | %          | YXY                      | CABAL    | TOTAL     | %          |            |            |
| <b>CONCEPTO DE ENTRETENIMIENTO</b> |                  |          |           |            |                          |          |           |            |            |            |
| PASATIEMPO                         | 7                | 0        | 7         | 25.9       | 6                        | 0        | 6         | 30         | 13         | 27.7       |
| RELAJAMIENTO                       | 7                | 0        | 7         | 25.9       | 2                        | 0        | 2         | 10         | 9          | 19.1       |
| TRANSMISIÓN DE VALORES             | 1                | 0        | 1         | 3.7        | 1                        | 0        | 1         | 5          | 2          | 4.3        |
| DISTRACCIÓN                        | 6                | 3        | 9         | 33.3       | 11                       | 0        | 11        | 55         | 20         | 42.5       |
| OTRAS                              | 1                | 2        | 3         | 11.1       | 0                        | 0        | 0         | 0          | 3          | 6.4        |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>22</b>        | <b>5</b> | <b>27</b> | <b>100</b> | <b>20</b>                | <b>0</b> | <b>20</b> | <b>100</b> | <b>47</b>  | <b>100</b> |

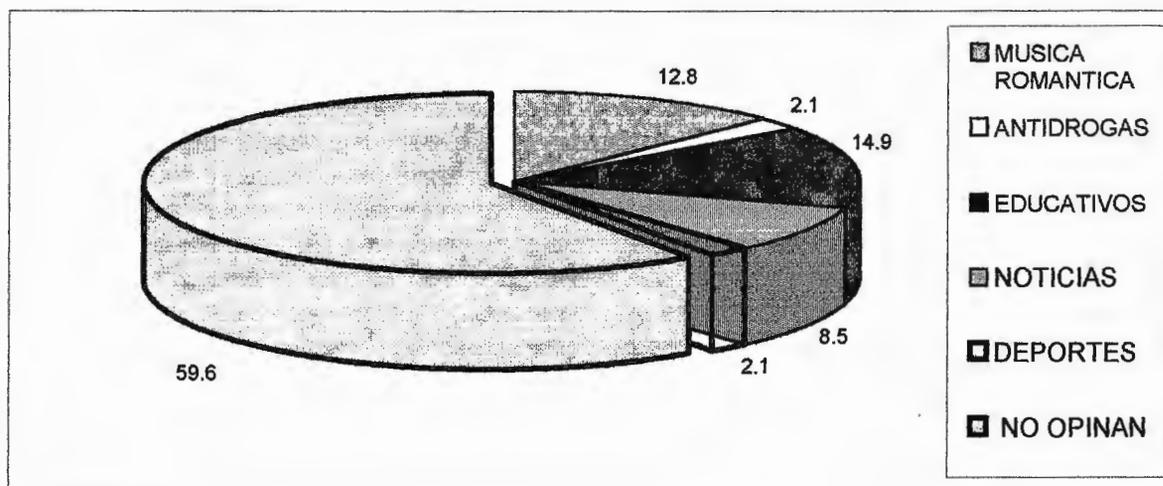


En este cuadro, el entretenimiento es clasificado como pasatiempo, transmisión de valor y distracción, según los resultados de las encuestas.

## CUADRO # 10

### PROGRAMAS SUGERIDOS POR LA AUDIENCIA.

| LUGAR            | PARQUE HULA-HULA |          |           |            | COL. LAS MARGARITAS No3 |          |           |            | TOTAL GRAL | % GRAL     |
|------------------|------------------|----------|-----------|------------|-------------------------|----------|-----------|------------|------------|------------|
|                  | YXY              | CABAL    | TOTAL     | %          | YXY                     | CABAL    | TOTAL     | %          |            |            |
| MUSICA ROMANTICA | 2                | 1        | 3         | 11.1       | 3                       | 0        | 3         | 15         | 6          | 12.8       |
| ANTIDROGAS       | 1                | 0        | 1         | 3.7        | 0                       | 0        | 0         | 0          | 1          | 2.1        |
| EDUCATIVOS       | 4                | 2        | 6         | 22.2       | 1                       | 0        | 1         | 5          | 7          | 14.9       |
| NOTICIAS         | 3                | 0        | 3         | 11.1       | 1                       | 0        | 1         | 5          | 4          | 8.5        |
| DEPORTES         | 1                | 0        | 1         | 3.7        | 0                       | 0        | 0         | 0          | 1          | 2.1        |
| NO OPINAN        | 11               | 2        | 13        | 48.1       | 15                      | 0        | 15        | 75         | 28         | 59.6       |
| <b>TOTAL</b>     | <b>22</b>        | <b>5</b> | <b>27</b> | <b>100</b> | <b>20</b>               | <b>0</b> | <b>20</b> | <b>100</b> | <b>47</b>  | <b>100</b> |



Un buen porcentaje (59.6% = 28 personas) de los oyente encuestados, no opinaron al respecto; no obstante el 14.9 % = 7 personas, solicitaron más programas educativos.

## 1. ANÁLISIS CRÍTICO.

Partiendo de los análisis descriptivos se constata la diferente aceptación que existe actualmente hacia las dos Radios: “YXY” Comercial y “CABAL” Comunitaria, por parte de los oyentes de la colonia Las Margaritas, 3ª Etapa y el Parque Hula-Hula, respectivamente.

Las personas encuestadas de ambos lugares dijeron tener mayor preferencia por la Radio “YXY” con un 41.6 % (42 personas), como se ilustró en el cuadro No.4; dejando a la Radio CABAL, con un bajo porcentaje de 4.9%, es decir, 5 oyentes, nada más.

Es interesante saber el por qué los radioescuchas optaron por sintonizar la estación YXY y no la Radio CABAL.

Con base en lo encuestado, podría decirse que es fácil responder a este planteamiento, ya que así lo demostraron los gráficos No.5 y 7, donde el 66% (31 personas) prefieren el elemento música y el 74.5% (35 personas) el programa “LA ABUELA”.

El elevado porcentaje que tiene la música transmitida por la “YXY” es significativo, quedando claro que a los oyentes de esta emisora les interesa “oir” música, para tener compañía mientras hacen los distintos quehaceres del día. Dedicando a esta programación musical **Más de 2 horas**, tal como se plasmó en el cuadro No. 6, con un 44.7%, de los sujetos encuestados.

En este contexto, una gran parte de las canciones se considera como una manera de **Distracción** (ver cuadro No.9) para su psiquis, sin tener que esforzar la mente por algo que no quieren reflexionar o razonar, más bien olvidar un poco el estrés, los problemas personales y sociales.

Ejemplos de tipos de música transmitidos por YXY son: Rock, Rap, un poco de Melodías Románticas y Technorap. Recientemente surgió una polémica sobre una canción del género titulado “El Directo”, compuesta e interpretada por el grupo nacional “Mecate”, en

la que tuvo que intervenir el Ministerio del Interior, debido al contenido de la letra (ver anexo No.12 ).

Referente al segundo elemento que es la programación de ambas Radios en estudio, son muy diferentes, partiendo de la música hasta los espacios transmitidos en vivo.

Dentro del formato radiofónico de la CABAL (ver anexo No.2), se ve el esfuerzo que realizan sus productores por hacer y llevar a la audiencia programas formadores, coadyuvando a que conozcan los valores morales (éticos, religiosos, etc.), ayudarles a buscar solución a los problemas comunales al realizar llamadas a las instituciones correspondientes, lanzar espacios con conocimientos culturales o sobre algún tema de interés para el oyente y otros.

El esfuerzo profesional para realizar espacios en los que se tiene como centro primordial al “Ser Humano”, no tiene mucha audiencia, tal como se ilustra en el cuadro No.3. Sólo 5 personas (4.9%) del Parque Hula-Hula sintonizan la CABAL, siendo 2 empleados y 3 comerciantes, mientras tanto en la Col. Las Margaritas 3ª Etapa, no se escucha la Radio Comunitaria de acuerdo a datos proporcionados por las encuestas de la mencionada colonia.

Algunos de los programas que tiene la CABAL son:

- Espacio Cultural (Poemas, fábulas, biografía de mujeres).
- “Así pensamos”, (Pensamiento editorial del grupo “Irradiando desde las Mujeres”)
- Línea directa con su comunidad. (Se recogen quejas vía telefónica y cartas para contactos con instancias involucradas).
- “Aquí entre Nos”. (Se conversan temas de interés para la mujer).

- Ciudadanía en Acción, y otros. (Temas de actualidad desde varias perspectivas).

Estos dos últimos programas, según se ha ilustrado en el cuadro No.7, fueron los que tuvieron una mayor sintonía por parte de los oyentes del Parque Hula-Hula.

Ahora, comparando esta estación comunitaria con la YXY, se sostiene, según se ha monitoreado, que su formato radiofónico es diferente; pues, mientras la Radio CABAL, caracterizada por ser educativa, lo hace de manera positiva y formadora; la YXY, educa negativamente, creando contenidos que no benefician o forman a los oyentes.

Por lo tanto, esta estación comercial se ha definido por ser un Medio de Comunicación que se dedica eminentemente a la función de **Entretener**; lográndolo a través de programas, como los siguientes:

- “El Mundo Perdido de Johan” (Intercambio de mensajes vía Vipper, cargados de lenguaje erótico).
- “Quien te Quiere” (Los oyentes buscan su pareja).
- “La Fifi” (Locutor que actúa como homosexual).
- “La Abuela” (Locutor personificando a una anciana de 89 años de edad, utilizando lenguaje “Fuerte” y de doble sentido).

Este espacio, “La Abuela”, es el que posee mayor audiencia, tanto en el Parque Hula – Hula, como en Las Margaritas, 3ª Etapa, con un promedio de 16 y 18 radioescuchas, respectivamente. Significa que son 34 personas en total, como se observa en el cuadro No.7.

“La Abuela”, es uno de los personajes más populares de la Radio “YXY”, la estación que según el estudio más reciente de Multivex, es la número uno a nivel nacional”.<sup>61</sup>

Lo cierto es, que se trata de una anciana de 89 años, que hace de las suyas de lunes a viernes a las 4:00 p.m. , a través del 105.7 FM en la YXY.

La “viejecita” tiene una peculiar manera de expresarse ante los jóvenes. Es tan suelta y sincera para decir las cosas, que “No tiene pelos en la lengua”. Además, al personaje se le ha caracterizado como “Pura dinamita al aire”, o “La más aventada de El Salvador.”<sup>62</sup>

El espacio de la anciana, no es sólo para jóvenes, sino también para aquel que la aguante. Como se demuestra en el gráfico No.2 y 3, son en su mayoría **Estudiantes** (28.7% =29 personas) que oscilan entre las edades de 10 a 30 años (36.6%), quienes sintonizan dicho programa. De estos jóvenes estudiantes, la mayor parte la compone el género femenino, con un 60.4% = 61 personas, tal como se describe en el cuadro No.1.

La polémica abuela “es un segmento que te quita el estrés, en los primeros 15 minutos ya te olvidastes de cualquier problema del trabajo. Creo que la abuela aporta algo positivo para un país que necesita espacios para la diversión y qué mejor que una viejecita que actúe con la gente de la manera que ellos (audiencia) quieren.”<sup>63</sup>

De igual forma, escribe sus propias canciones que, según ella, son temas reales, casos de la vida real que le han pasado; por ejemplo: “Le di con un garrote”, “No había papel” (ver anexo No.10), “Cuando pateo la pita”, y otras.

Indudablemente, la “YXY”, lleva la delantera en todos los aspectos antes mencionados en el gusto de las personas, primordialmente porque los **Entretiene**.

---

<sup>61</sup> Entrevista realizada por “**La Prensa Gráfica**”, el jueves 25 de Junio de 1998, Pág. 85. (ver anexo No.3).

<sup>62</sup> ÍBIDEM.

<sup>63</sup> ÍBIDEM.

Este elemento, así como se plasma en el cuadro No.8, es el que tiene el máximo porcentaje para la audiencia, con un 8.5% = 4 personas y por último con el 6.4% (3 personas) la **Información**.

El contenido de los distintos programas que transmite la “YXY” a sus radioescuchas no poseen principios morales y éticos que beneficien a los jóvenes. Dichos espacios no promueven una conciencia crítica de la realidad en que se vive, sino que, entretienen de una forma vulgar y vaga,

Según el psicólogo, Othmaro Menjivar, la “YXY” , “acapara la atención de los oyentes, debido a que la programación de ella, está estructurada por contenidos que representan el sentir y pensar de los jóvenes, sin importar que ese pensamiento sea negativo.”<sup>64</sup>

A criterio del psicólogo, el proceso educativo en los oyentes de la YXY, que en su mayoría son jóvenes, ha fallado; ya que no existe en la mente de los adolescentes, una conciencia que les permita discernir los contenidos de los programas que en su totalidad son inmorales. La cual significa que los oyentes de la YXY, no poseen un conjunto de valores, que determine una dimensión moral en su personalidad; aprovechándose de la situación la Radio, para influir en su comportamiento, gusto, pensamientos y otros.

Son pocas las personas que sí prefieren informarse (ver cuadro No.8.) sobre los distintos acontecimientos que suceden a diario en El Salvador o en el mundo entero. Igualmente escuchar diversos temas importantes que les pueda proporcionar conocimientos o educarse de manera positiva y formadora para su propia persona.

Además, a estas personas les gustaría que tanto la Radio “YXY” como otras, produjeran en su programación, otros tipos de espacios, tal como se expresó en el cuadro No.10, sean estos:

---

<sup>64</sup> Entrevista al Psicólogo, Lic. Othmaro Menjivar. (ver anexo No. 6.).

- Programar más música romántica.
- Producir programas con temas educativos para la sociedad. Donde se aborden tópicos referentes a la delincuencia, al problema de la basura, las consecuencias de las drogas, opinión o debate referente a la Ley del Menor Infractor, lo más trascendental en los deportes, etc.

Con todo lo que se ha dicho, pareciera que al hablar de la Radio Comercial y Comunitaria se estuviera hablando de dos grandes enemigos. Pero, no es así.

Hay que recordar que ha sido la misma audiencia encuestada, la que ha proporcionado toda esta información. Entonces, se puede afirmar que la “YXY” es un medio de comunicación que no beneficia, y mucho menos, aporta elementos constructivos, lo cual es urgente que mejoren gran parte de sus programas, de manera que se esfuercen por apegarse a sus funciones como comunicadores y buscar un equilibrio en formación de contenidos.

Por su parte, la CABAL, trata de cumplir las funciones como comunicador, y llevar a una formación más profesional, educando a través de sus variados programas.

En lo que respecta a la comprobación de las hipótesis, se descubrió que los contenidos de los programas existentes de la estación radial YXY, no generan reflexión sobre los temas tratados; imposibilitando en todo momento, interpretar y concientizar de los problemas graves e importantes que atañen y le afectan en su alrededor.

Ejemplo de ello, es el espacio **La Abuela**, incitando a los oyentes a la rebeldía, y al irrespeto a las personas de la tercera edad, etc.

Hoy en día, existe un nuevo espacio dirigido por tres locutores, uno de ellos habla y actúa como homosexual, tiene como nombre “**Fiff**”.

“ **La Fifi** es una “loca” (homosexual) que enamora a todos los hombres que le gustan, desde ejecutivos hasta microbuseros. Su intención es ganarse el cariño de los radioescuchas, y durante tres horas pone música solicitada por los oyentes.”<sup>65</sup>

Los jóvenes oyentes son su público meta que oscilan entre las edades de 10 a 30 años de edad, los cuales por sus años necesitan información educativa en la que se inmiscuya en el entretenimiento, para que en un futuro estos adolescentes sean ciudadanos de provecho para la sociedad.

- En el caso de la Radio CABAL, trata de provocar en los oyentes una reflexión a través de la realización de espacios, en donde profesionales brindan consejos beneficiosos.

Ejemplo de ello, es el programa “Aquí entre Nos”, dirigido a la población femenina, en el que ellas solicitan su música preferida, y además, les proporcionan consejos referentes a salud, belleza, economía, política y otros. Logrando de esta forma el entretenimiento, educación e información necesaria.

A criterio de los oyentes de la CABAL, esta Radio Comunitaria permite una participación directa (por medio de llamadas telefónicas, Vippers) e indirecta (cartas, telegramas, otros) del público. Evidencia de tal afirmación es el espacio “En Línea Directa con su Comunidad”, aquí se recogen las quejas de la población, respecto a sus problemas comunales, para que en un futuro no muy lejano se le busquen posibles soluciones.

La Radio por ser un Medio de Comunicación **UNISENSORIAL** es decir, sólo se escucha, debe explotar al máximo su creatividad e imaginación para captar a la audiencia y posteriormente convertirla en sus escuchas.

---

<sup>65</sup> Entrevista realizada por “**La Prensa Gráfica**”, el jueves 25 de junio de 1998, Pág. 85 (ver anexo No.3).

Llama la atención cómo la “YXY” ha obtenido en sus tres años de existencia, uno de los primeros lugares en el rating de las Radios comerciales. (Ver anexo No. 11). Dicho éxito se debe a los formatos de su programación, ya que en ellas van inmersos programas fuera del contexto normal, nunca en una emisora en El Salvador se había escuchado a una “Abuela” de 89 años dirigir un espacio radial, ni mucho menos un homosexual hacer de las suyas en un micrófono.

Tampoco es común escuchar a diario que un locutor sirva de cupido para que oyentes se conozcan entre sí y establezcan una relación amorosa.

Esta supuesta creatividad para captar la atención de jóvenes y adultos, debería aprovecharse para generar espacios de entretenimiento que vayan cargados de elementos positivos que fortalezcan los valores humanos, para que mañana no existan jóvenes más como “El Directo”, (“menor perteneciente a la Mara Salvatrucha y acusado de 17 homicidios, condenado a siete años de internamiento en El Centro de Reeducción de Menores en San Francisco Gotera, Morazán”).<sup>66</sup>

Estos argumentos son planteados, debido a que un buen número de oyentes de la “YXY” y “CABAL”, solicitaron por medio de las encuestas que dichas Radios deben implementar en sus formatos más programas educativos, los cuales al mismo tiempo entretengan de una manera sana.

---

<sup>66</sup> “La Prensa Gráfica”, Sábado 1 de mayo de 1999, pág. 4 y5.

## CAPÍTULO V

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En este Capítulo se recoge, el conjunto de razonamientos que lleva a la validación del cuerpo de hipótesis.

En él se interrelacionan variables e indicadores, como argumentos para respaldar la aprobación o no aprobación, que resulte de la operativización del trabajo de investigación.

De cada hipótesis específica se planteará :

1. Si se comprobó o no.
2. Una explicación más amplia de las variables y su comportamiento.
3. La relación de los indicadores con el aporte de cada uno.

#### 1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA NO.1

**Mientras más programas de reflexión existan en las Radios CABAL y YXY, mayor será el grado de concientización de los habitantes de la Col. Las Margaritas, 3ª Etapa, en Soyapango; y los vendedores del Parque Hula-Hula, en San Salvador.**

En ésta hipótesis, por la naturaleza diferente de las Radios en estudio, se dieron dos comportamientos; por una parte, la hipótesis es cierta para la Radio CABAL; mientras que es falsa para la Radio YXY.

## **1.1 Variables.**

### **1.1.1 Independiente: Programas de Reflexión.**

Son los que tratan, recogen, responden, analizan, etc., tópicos, temas, costumbres, comportamientos, tradiciones, valores, noticias de impacto social, necesidades, etc., para la utilidad de las comunidades, grupos, familias, sectores e individuos.

Elementos de la población entrevistada, al señalar aspectos característicos de las Radios en análisis, mostraron criterios respecto a la diferenciación de los programas.

### **1.1.2 Dependiente : Grado de Concientización.**

Está referido a comportamientos firmes y estables de una comunidad, grupos, sectores, familia, individuos; en circunstancias o situaciones de beneficio común.

## **1.2 Indicadores.**

La YXY, efectúa mejor producción, referente a la calidad técnica, produce programas más amenos; sin embargo, el profesionalismo de las personas no está acorde a sus obligaciones, la calidad en los contenidos es baja y por consiguiente mínimos niveles de reflexión.

Por otra parte, Radio CABAL no realiza una producción de calidad en cuanto a lo técnico; pero por el profesionalismo de sus miembros y por la estructura

organizativa de la Radio, generan producciones de calidad en cuanto a contenido y mensajes; y, por ende mejores programas de reflexión.

El profesionalismo del personal de las Radios, está íntimamente relacionado con la carga ideológica que va en los mensajes; y por esto tiene relación con los niveles y calidad de participación de la audiencia y directamente con los aspectos en ella.

Nuevamente las Radios en estudio se diferencian: la Radio YXY con una ideología en la que se mezcla el servicio y lo financiero, priorizando este último.

En la población encuestada hubo opiniones como las siguientes:

- a) Los oyentes de Radio YXY, pidieron programas educativos, noticias, música variada y programas destinados a la prevención de no usar las drogas.
- b) Los radioyentes de CABAI, solicitaron más programas con temas específicos como: la divulgación de la Ley del Menor Infractor.

## **2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA No2.**

**La mayor participación que tenga la Radio derivará en mejores y más soluciones de los problemas de la misma.**

Esta hipótesis no pudo comprobarse, debido a que no se tuvo acceso a información que hable sobre soluciones a problemas concretos en los dos sectores poblacionales seleccionados.

Los individuos de la muestra no aportaron nada al respecto; los vendedores del parque Hula-Hula, posiblemente, por estar en una zona pública no se interesan por este tipo de beneficio; mientras que el sector de la Col. Las Margaritas, 3ª Etapa, por estar compuesto, en su mayoría, por amas de casa y vivir en un pasaje no expresaron nada al respecto.

## **2.1 Variables.**

### **2.1.1 Independientes: Conciencia de Participación.**

Es una actitud de la audiencia, hacia los problemas materiales de la comunidad, buscando el apoyo de las Radios para promover soluciones de los mismos.

Como ya se mencionó, en ninguno de los sectores se constató esa actitud, lo que ha impedido la comprobación o no del supuesto.

### **2.1.2 Dependiente: Soluciones de los Problemas.**

En la variable independiente se esperaba encontrar soluciones concretas, de tal manera que satisficieran necesidades materiales como: falta de agua potable, deficiente recolección de basura, drenajes de calles para evitar inundaciones, mayor vigilancia policial, iluminación de calle y pasaje, impuestos y pagos de servicios básicos elevados, etc.

## 2.2 Indicadores:

En la investigación se plantean indicadores que orientarán a la comprobación; sin embargo, no se obtuvo suficiente información alrededor de ellos.

## 3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA No.3.

**Entre mayor cantidad de programas de calidad, mejor entretenimiento para la audiencia.**

Tal como está enunciada la hipótesis no se comprobó, debido a que la Radio YXY, según la audiencia entretiene más que la Radio CABAL, pero con baja calidad en su programación. En cambio la CABAL produce calidad de programas, pero a criterio de los encuestados, entretiene menos.

### 3.1 Variables.

#### 3.1.1. Independientes: **Programas de Calidad.**

La calidad se puede dar, desde dos aspectos: aspecto técnico y aspecto del significado del discurso radiofónico.

La calidad técnica se refiere: a buen sonido (que depende del equipo técnico utilizado y de la frecuencia que transmite la señal), buenas mezclas (esto significa equipos digital de edición), voces gratas y amenas (como cualidades natas de los locutores), etc.

En cuanto al significado del discurso radiofónico, la calidad se manifiesta, a través de: contenidos que llevan los mensajes, por el lenguaje

utilizado, por la profundidad de los temas y la adecuada estructuración de los elementos que intervienen en el discurso.

### **3.1.2. Dependiente: Entretenimiento.**

En la página 45 del presente documento, en el Capítulo II que se refiere al Marco Teórico, pueden leerse valoraciones del término “Entretenimiento”, hasta llegar a la conclusión, que toda programación entretiene; pero se dan diferentes planos o grados, respecto a la calidad del entreteneimiento.

Lo mencionado está, en cierto modo, reflejado en las respuestas de los encuestados, para quienes el entreteneimiento es: pasar el tiempo, relajarse, distraerse, transmisión de valores y otros.

Al relacionar estos aspectos del entreteneimiento con la calidad de la programación expresada en el apartado anterior, se puede re-afirmar que la Radio YXY, proporciona más entreteneimiento, pero de menor calidad; mientras que la Radio CABAL es lo contrario, provee menos entreteneimiento, pero de mayor calidad. Esto es respaldado por el criterio de los oyentes encuestados en los dos sectores poblacionales escogidos.

## **3.2 Indicadores.**

Un factor determinante en la producción de programas, que por supuesto influye en la calidad de los mismos, es el económico; pues de él depende, en primer lugar la adquisición de tecnología de punta y en segundo lugar una infraestructura que permita el desarrollo del profesionalismo y creatividad.

Otra vez, en las Radios se marca una diferencia; la YXY, cuenta con un equipo moderno de producción, infraestructura física apropiada; y un sólido respaldo económico a través de la venta de publicidad.

Por su parte, la CABAL, carece de un consistente respaldo económico (depende, en gran medida, de la ayuda internacional), y en mínima medida de ingresos por espacios publicitarios.

Este factor influye: en la dificultad para comprar equipo avanzado, en la limitante para una adecuada infraestructura; en la deficiencia para la contratación de cuadros profesionales.

#### **4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 4.**

##### **A mayor profesionalismo en el medio radial, mejor producción de mensajes radiofónicos.**

Esta última hipótesis específica, es la que mejor se cumple, es cierta en un alto porcentaje para la CABAL, y por extensión, para la YXY; puesto que los resultados de las encuestas indican, que se relaciona el menor profesionalismo en la Radio con la baja calidad en producción de mensajes radiofónicos.

En los análisis que se han hecho de las hipótesis anteriores, hay planteamientos que justifican la anterior aseveración.

## 4.1. Variables.

### 4.1.1 Independiente: Profesionalismo.

Significa una sólida información en el amplio campo de las comunicaciones, con calidad universitaria; luego una permanente actualización por medio de cursos, seminarios, talleres, encuentros, convenciones, foros, etc.

Debe mencionarse, aquí, también la adquisición de valores éticos y morales, que tengan como eje al ser humano y a la praxis social.

El buen profesional, es además, creativo, eficiente en el uso de recursos, conocedor de la realidad y del contexto en el que la Radio ejerce su influencia. En resumen, debe ser un comunicador social.

### 4.1.2 Dependiente: Producción de Mensajes.

Se refiere a la mejor estructuración de los elementos del discurso radiofónico: la palabra, música, efectos, silencios; con las diferentes formas de connotar, cada uno de ellos, como son : la dicción, entonación, los énfasis, las pausas, el dramatismo, el suspenso; no debe faltar por supuesto el contenido y el tratamiento que de éste se haga.

Es necesario recalcar, la disparidad entre **YXY** y **CABAL** con relación a las consideraciones anteriores. Razón por la cual, se han precisado a lo largo de este capítulo sobre la Comprobación de Hipótesis.

## 4.2. Indicadores.

No hay duda, que la falta de profesionalismo o la existencia de él, inciden positiva o negativamente en la creatividad del comunicador, en su nivel cultural, en su calidad como comunicador; factores que a su vez determinan la mejor o peor utilización de recursos, así como la pobre o rica diversidad de temáticas, que, en última instancia impactan positiva o negativamente en la audiencia.

Todos estos componentes, en diferentes grados, se interrelacionan en las Radios analizadas.

## 5. HIPÓTESIS GENERAL .

**Cuanto mayor sea el cumplimiento de la Función Social de entretener de la Radio, mayor será el aporte al desarrollo de las personas que conforman la sociedad.**

Definitivamente esto es cierto. Los indicadores relacionados en la investigación, confirman la aseveración.

El entretenimiento, no puede desligarse de la escala de valores de la sociedad, pues contribuye a elevarla, mantenerla o disminuirla.

En ese sentido, la calidad de entretenimiento, es importante para el óptimo desarrollo de las personas, ya sea individual o como seres sociales.

El “mayor cumplimiento de la Función Social de Entretener” se logrará, cualitativamente: primero, con mejores y mayor cantidad de “Programas de Reflexión” que posibiliten mayores “Grado de Concientización” en la audiencia.

Segundo, propiciando la “ Participación Consciente”, es decir, una participación con sentido, no vacía de significado; una participación que no solamente deje un premio material, sino que además provoque reflexiones e induzca a acciones positivas y no de evasión. La participación consciente, no solamente entretiene, sino que también hace crecer como persona, al sentir satisfacción por el aporte dado en beneficio de los demás.

En tercer lugar, difundiendo “Programas de Calidad” técnica y discursivamente bien elaborados, con el claro objetivo de dar a la audiencia un “ Entretenimiento de Calidad”, creativamente estructurado, de manera que a la vez que relaja y que desestrea, también, en la medida de lo posible, eleve, eduque, forme, identifique, rescate valores culturales, etc. Se trata de aceptar el reto de ser verdaderos creadores de imágenes sonoras que convoquen, emocionen, satisfagan, “alimenten nutritivamente” el espíritu, las aspiraciones, los propósitos individuales, familiares y sociales.

Por último, en cuarto lugar, pero no por ello menos importante, aceptando que la vía más directa y rápida para calificar la “Producción de Programas”, es la “Profesionalización” del elemento humano de la Radio, desde operadores hasta productores, guionistas, locutores, cuadros escénicos y de apoyo. Solamente la formación de un profesional en Comunicación Social, posibilitará equilibrar y dosificar adecuadamente los cumplimientos de funciones sociales en la Radio, sin detrimento de los ingresos económicos.

Por consiguiente, esto confirma que a mejores y más producciones radiofónicas, indudablemente mayores al rating y como consecuencia mayor contratación de espacios publicitarios.

Sin lugar a dudas, con Radios que se comprometan a “entretener”, tomando en cuenta las características destacadas en los párrafos anteriores, “ el aporte al desarrollo de las personas que conforman la sociedad” está garantizado.

Las características, no son más que las variables, independientes y dependientes, contempladas en el cuerpo de Hipótesis específicas y que han sido relacionadas en cierto detalle, en el análisis de las mismas.

El análisis, a la vez, es el resultado de tomar en cuenta todos los insumos de la investigación: resultados de encuestas, entrevistas a personal de las Radios en estudio y a algunos profesionales, el monitoreo y la percepción y experiencias de quienes subscriben el trabajo. Considerar un solo insumo o considerarlos aislados, restaría riqueza y solidez al análisis y por supuesto, a las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO VI

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones.

Las conclusiones, producto de la investigación, se plantean de acuerdo a los siguientes criterios: 1). Conclusiones sobre las experiencias obtenidas de la investigación; 2). Conclusiones sobre resultados de la investigación desarrollada, 3). Conclusiones sobre las Radios utilizadas como unidades de análisis; 4). Conclusiones sobre los sujetos de la muestra para la investigación.

#### 1.1. Conclusiones sobre experiencias obtenidas de la investigación.

- ❖ Escasa bibliografía sobre las funciones sociales de la Radio a nivel nacional.
- ❖ Mínima información sobre la función de entretenimiento de la Radio, a pesar, que todas las emisoras dicen cumplirla.
- ❖ La Biblioteca de la Universidad Don Bosco, posee poca bibliografía, sobre la Radio en general; y la existente necesita actualizarse.
- ❖ En el tesario de la Universidad Don Bosco (UDB), existen algunos documentos o Tesis que hablan sobre las Funciones de la Radio; pero no hay ningún estudio de cada Función Social específica, mucho menos de la función de entretener.
- ❖ Las diferentes universidades poseen bibliografía actualizada referente a la Radio, pero es de uso restringido.

- ❖ Existe demasiada reserva, de parte de las Emisoras Comerciales, para proporcionar información, sobre: programación, organización, política e ideología de la misma; caso contrario sucede con las Radios Comunitarias.

## **1.2. Conclusiones sobre resultados de la Investigación.**

- ◆ Existen diferencias sustanciales en cuanto al cumplimiento de la función de entretener entre los dos modelos radiales del país, el Comercial y Comunitario en dos aspectos principales:
  - a) en la finalidad eminentemente utilitaria, en las Comerciales; y en la formadora de conciencia, en la Comunitaria;
  - b) en los mensajes sin interés y compromiso social, en las Comerciales y todo lo contrario, en las Comunitarias.
- ◆ El formato de entretenimiento de la Radio CABAL es poco motivante y aburrido; mientras que el de la Radio YXY, es llamativo y variado.
- ◆ Por la calidad de mensajes transmitidos se puede asegurar que la Radio CABAL influye positivamente en la audiencia; mientras que la Radio YXY, lo hace negativamente.
- ◆ Ante la variedad de “tipos de programas” que presentan los estudios teóricos (Ver págs. 45-56), la producción de las Radios en estudio es pobre; aunque, la Radio CABAL tiene más variedad de ellos, en comparación a la Radio YXY.

- ◆ Por los tipos de producciones, se deduce que, en ambas Radios no se toman en cuenta las “características del medio Radio” (Ver págs. 19-23), ni se da la debida importancia a las “características de la audiencia (ver págs. 32-38) y, quizás no se tomen en consideración elementos tan básicos como las “ventajas y desventajas del medio radial” (ver pág. 26) y los “componentes del discurso radiofónico” (ver págs. 27-31), para así elevar la calidad de los mensajes.
  
- ◆ Apoyándose en las teorías sobre “los efectos de los medios de comunicación en el público” (ver págs.15-18) puede concluirse que la Radio CABAL tiende a hacer de sus oyentes una “audiencia crítica”; mientras que la Radio YXY, tiende a hacer de sus oyentes, “una audiencia acrítica”.
  
- ◆ No hay un concepto concreto y amplio del **Entretimiento**. En libros de textos, revistas, tesarios u otros documentos. Todos los teóricos al escribir sobre la Radio, simplemente aceptan que es una Función Social a cumplir, pero no lo definen.
  
- ◆ No se cumplieron las expectativas de la Radio CABAL, referente a la supuesta fiel audiencia del Parque Hula-Hula. De los 47 encuestados en el lugar, solamente 5 personas, dijeron escuchar o ser oyentes de la misma.
  
- ◆ Los resultados de la corrida de encuestas están de acuerdo al último rating consultado. Este fue ejecutado por la empresa **Rivera Research, S.A.**, en el periodo del mes de **Marzo a Abril** de 1999.

- ◆ Las Radios Comunitarias, no realizan estudios de audiencia, para establecer su rating, esto no es llevado a cabo, posiblemente por distintas razones: factores económicos, falta de recurso humano y principalmente por no competir entre ellas mismas, ya que todas perciben el mismo fin, “servir a la comunidad”.
- ◆ De las cuatro hipótesis específicas planteadas, una de ellas, la referente al profesionalismo, se comprobó plenamente. Las otras tres se confirmaron parcialmente.

### **1.3. Conclusiones sobre Las Radios, utilizadas como unidades de análisis.**

- ❖ De todos los programas de las Radios analizadas, el espacio de “La Abuela”, lleva el “primerísimo” lugar de aceptación.
- ❖ Un buen porcentaje de oyentes de la YXY, no está del todo satisfecho con la programación actual, a la cual surgieren se le agregen espacios culturales y educativos.
- ❖ La audiencia de las Radios, es mayoritariamente femenina.
- ❖ La mínima audiencia de Radio CABAL, podría deberse a la deficiencia de la señal: transmisión en amplitud modulada (AM) y baja calidad del sonido.
- ❖ La calidad de los programas, puede detectarse desde dos puntos de vistas: en cuanto a lo técnico y en cuanto a mensajes. La estación YXY, posee baja calidad de contenidos; mientras que la Radio CABAL, difunde programas de baja calidad técnica, pero con alta calidad en cuanto a mensajes.

- ❖ Hay una clara diferencia entre los dos modelos radiales, Comerciales y Comunitario. Mientras que la YXY transmite programas de doble sentido, Música Rap, Techno, Techno –Rap y Música Romántica (mínimos espacios); la CABAL, transmite: programas de reflexión, de información, de ayuda a la comunidad y música ranchera, grupera, de mensajes, texmex, salsa, etc.
- ❖ También hay diferencias en las Radios, en cuanto al suministro de información para la elaboración de esta investigación. Mientras que en la YXY, hubo hermetismo; en la CABAL, hubo apertura.
- ❖ La finalidad, también diferencia a las Radios. La estación YXY, eminentemente mercantilista y la Radio CABAL, con un alto grado de formación.
- ❖ Las dos estaciones radiales, tienen como centro primordial al ser humano; pero, la Radio YXY lo ve como consumidor; y Radio CABAL, lo visualiza como un ser con múltiples potencialidades.

#### **1.4. Conclusiones sobre los Sujetos de la Muestra para la Investigación.**

- ◆ Las personas o los oyentes de la investigación, tienen un concepto muy vago de lo que es el Entretenimiento; para la mayoría es: distracción, pasatiempo, relajante, transmisión de valores y otros.
- ◆ Hubo colaboración por parte de la población y vendedores encuestados, para proporcionar los datos; no obstante hubo una mínima cantidad de ellos que se negaron a dar información.

- ◆ La encuesta fue elaborada, utilizando un lenguaje sencillo y entendible, tomando en cuenta las características de la muestra; lo que facilitó la corrida de las encuestas.
- ◆ A pesar que las dos Radios (YXY y CABAL), dan oportunidad de participar, la audiencia se interesa más por la XYX, ya que ella ofrece y da mejores premios al oyente; mientras que en la CABAL es mínima la participación por el hecho de que la Radio no se preocupa por motivar al radioescucha.

## **2. Recomendaciones**

En este Capítulo, las Recomendaciones son desarrolladas, tomando en cuenta aspectos generales y específicos, es decir se presentan en el documento, Recomendaciones Generales, las cuales abarcan o están destinadas para las dos Radios analizadas; así como recomendaciones específicas, que son dirigidas exclusivamente a cada una de las Radios, ya sea, **YXY** o **CABAL**; también para instituciones involucradas con la temática.

### **2.1 Recomendaciones Generales.**

- ◆ Que el mayor número del personal de las Radios (YXY y CABAL), sean profesionales en el campo de la comunicación, para que influyan en la calidad de las producciones, específicamente en contenidos de mensajes.
- ◆ Que el Ministerio del Interior, por medio de la Dirección de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión, cumpla mejor su función con relación a los programas transmitidos por las Radios XYX y CABAL; a la vez, que las Radios, principalmente la XYX, aplique a su programación el

principio ético de autocensura, para que estos no perjudiquen la escala de valores de la audiencia.

- ◆ Es necesario que las Radios YXY y CABAL, cualifiquen la calidad del Entretenimiento que difunden, con una mezcla balanceada de las demás funciones (educar, formar, informar, mediatizar, culturizar, fomento a la identidad nacional, etc.).
- ◆ Que los programas de las Radios (YXY y CABAL), deben ir cargados de valores, ya que la mayoría de los oyentes son jóvenes y mujeres que necesitan de espacios de reflexión que les aclaren dudas que tengan.

## **2.2 Recomendaciones Específicas.**

### **2.2.1. Radio YXY.**

- Que el programa “La Abuela” de la YXY, lleve en sus mensajes, contenidos, que ayuden a formar positivamente a su público meta (Jóvenes).
- Que los productores de la Radio YXY, al momento de elaborar sus programa, tengan presente o tomen en cuenta los valores éticos, morales, religiosos, etc., de la sociedad a la que se dirigen.

### **2.2.2. Radio CABAL.**

- Que la Radio CABAL, utilice al máximo su creatividad, a través de recursos humanos y técnicos existentes en el medio Radial, para que las producciones sean amenas, dinámicas, divertidas, alegres, etc.; es decir, que contrarreste el aburrimiento.

- Que la Radio CABAL, amplíe su oferta de programas que contengan temas específicos, destinados para jóvenes como: la educación sexual, el SIDA, la Ley del Menor Infractor, la drogadicción, relaciones familiares, motivación educacional, aspiraciones e ideales,etc.
  
- Es necesario que la Radio CABAL, actualice su tecnología, a través de gestiones financieras con entidades nacionales e internacionales.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS:

- ⇒ Ayala Ramírez, Carlos; **“Comunicación Alternativa y Sociedad Civil”**; Carlos Ayala Ramírez (ed.-comp.), Konrad \_ Adenaur \_ Stiftung El Salvador, C.A. 1997.
- ⇒ Balsebre, Armand; **“El Lenguaje Radiofónico”**; Cátedra Signo e Imagen. Ediciones Cátedra S.A. 1994, Impreso en Josmar S.A.
- ⇒ Bracamonte, Ricardo/Stefan Roggerbuck; **“Medios de Comunicación y Democracia en El Salvador”**, Ediciones Ricardo Bracamonte, El Salvador C.A.1996.
- ⇒ Bryant Jennins / Dolf Zyllmann; **“Los Efectos de los Medios de Comunicación”**. Investigaciones Teorías. Paidós Comunicación 179, Barcelona, Buenos Aires, México, 1ª . Edición, 1996.
- ⇒ Contreras, René Alberto; **“ La Radiodifusión en El Salvador”**, El Salvador, C.A. 1984.
- ⇒ Diccionario Enciclopédico **“Océano Uno Color”**, Grupo Editorial Océano Edición, 1997.
- ⇒ K.Berlo, David; **“El Proceso de la Comunicación”**. Introducción a la Teoría y a la Práctica. El Ateneo. 1997.

- ⇒ Mancisidor Díaz, Alberto/Víctor Urrutía; **“La Nueva Radio”**. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.1997.
- ⇒ Muñoz, José Javier y César Gil; **“ La Radio Teoría y Práctica”**. Instituto Oficial Televisión Española, Madrid 1ª . Edición 1986,1988. 2ª . Edición Revisada 1994.
- ⇒ Ortíz, Miguel Angel/ Federico Volpini. **“Diseño de Programas en Radio”**. Guiones, géneros y fórmulas. Ediciones Paidós Papeles de Comunicación II. Buenos Aires, Barcelona, México, 1ª. Edición 1995.
- ⇒ Ortíz, Miguel Angel/ Jesús Marchamalo; **“Técnicas de Comunicación en Radio”**. La Realización Radiofónica. 1ª. Edición, 14. 1ª. Reimpresión, 14. Ediciones Paidós Iberica, S.A. Barcelona, Buenos Aires, México. 1996.
- ⇒ Pérez H. Mario Alberto; **“Prácticas Radiofónicas”**. Manual del Productor. Editorial Porrúa, S.A. Av. República Argentina, 15 México. 1997.
- ⇒ Soria, Víctor M.; **“Relaciones Humanas Teoría y Casos: Curso de Comportamiento en la Organización”**. 2ª. Edición, México: Limusa.

### **TESIARIO:**

- ⇒ Abarca García, Claudia Susana / Cruz Adalberto Díaz Molina. **“Funciones Sociales de la Radio: Análisis Comparativo de su Cumplimiento entre Radios Comunitarias y Comerciales de El Salvador”**. San Salvador: UDB, 1998. Tesis, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Don Bosco. Facultad de Humanidades.

- ⇒ Ramírez Abarca, Cony Rebeca. **“Propuesta de Creación y Plan de Implementación de Unidades de Gestión Adscritas al CITT que Mejoren la Relación de Vinculación entre la Facultad de Ingeniería de la UDB y el Sector Productivo”**. San Salvador: UDB, 17. Tesis, Ingeniería Industrial Universidad Don Bosco. Facultad de Ingeniería.

### **OTROS DOCUMENTOS:**

- ⇒ Apuntes de la Materia. **“Teoría de la Comunicación I”**, 1994.
- ⇒ La Prensa Gráfica. Sección Espectáculos. **Reportaje : ¡ Pura Dinamita al aire!, la Abuela más aventada de El Salvador.** Publicada el jueves 25 de junio de 1998.
- ⇒ Pierre Albert. **“Historia de la Radio y la Televisión”**. Folleto de la Materia, Introducción a Radio y Televisión. 1996.
- ⇒ Prado Emilio, **“Las Radios Libres”**. Folleto de la Materia de Periodismo Radial y Televisivo. 1996.
- ⇒ Radio Chaguarurco, **“Manual de Capacitación Radiofónica”**. Folleto de la Materia Introducción a Radio y Televisión. 1996.
- ⇒ Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS) **“Listado de Radios Comunitarias”**

## **REVISTAS:**

- ⇒ Asociación Radiodifusores del Distrito Federal, A.G. **“La Radio”**.
- ⇒ **La Radio : Un Medio con Porvenir**/ UNESCO, París, Francia : UNESCO, 1997.

## **ENTREVISTAS:**

- ⇒ Director de La Radio Comercial “YXY”, Riley Serrano, Licenciado en Mercadeo. San Salvador, 28 de Septiembre de 1998. (Ver Anexo No. 7)
- ⇒ Director de La Radio Comunitaria “CABAL”, Mario Maida, Licenciado en letras. San Salvador 24 de Septiembre de 1998. (Ver anexo No.8 )
- ⇒ Psicólogo. Catedrático de la Universidad Don Bosco. Licenciado Othmaro Menjívar . San Salvador, 14 de junio de 1999. (Ver anexo No. 6)

ANEXOS



CUESTIONARIO

Anexo No. 1

Esta encuesta tiene como finalidad recopilar información que será utilizada para el desarrollo de un trabajo de graduación. Así como, objeto conocer el grado de cumplimiento de la función de "entretener" de las Radios "YXY" y "Cabal". De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

1. Sexo F:  M:

2. Edad:

3. Ocupación:  
a. Estudiante:   
b. Empleado:   
c. Comerciante:   
d. Ama de Casa:

¿Cuál de las siguientes radios escucha?

a. YXY   
b. Cabal   
c. Otras

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¿Por qué prefiere escuchar dicha radio?

a. Música:   
b. Señal:   
c. Locutores:   
d. Participación:   
e. Información:   
f. Programas   
g. Otra:

¿Cuánto tiempo escucha la radio?

a. 30 Minutos:   
b. 1 hora:   
c. 2 horas:   
d. Más:

¿Cuánto Más? \_\_\_\_\_

7. De acuerdo a los programas que escucha en la radio que indicó.

¿Cuál prefiere? \_\_\_\_\_

Radio YXY:   
La Abuela

Mundo perdido de Johan:

Otro: Cuál? \_\_\_\_\_

a. Radio Cabal:   
Línea directa con su comunidad:

Aquí entre nos:

Ciudadanía en Acción:

Otro: Cuál? \_\_\_\_\_

8. Que le proporciona el programa que escucha?

a. Entretenimiento:   
b. Educación:   
c. Información:

9. ¿Qué entiende por entretenimiento?

a. Pasatiempo:   
b. Relajación:   
c. Transmisión de valores:   
d. Distracción:   
e. Otra: Cuál es: \_\_\_\_\_

10. Además de los programas que transmite su radio preferida ¿Qué otras le gustaría escuchar?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



PROGRAMACION DE RADIO CABAL  
1300 A.M. ESTEREO

No. 2

-----  
DE LUNES A VIERNES

matutina con música. RADIO CABAL transmite música nacional y latinoamericana de aceptación popular: Tex mex y géneros mexicanos, romántica, tropical, de recuerdo etc.

- M. Apertura. Microprograma: "BUENOS DIAS LE DE DIOS" (de lunes a sábado)
- M. Radioteatro: "LAS PASADITAS DE DON CHENCHO CHILILLO"
- M. "NOTICIERO CABAL" (una hora de 5:30 a 6:30 AM)
  
- M. "EN LINEA DIRECTA CON SU COMUNIDAD" ( Programa que recoge las quejas expresadas vía teléfono o carta, y que aporta a su solución estableciendo contactos con las instancias involucradas.(una hora de 7:00 a 8:00 AM)

te sintonía con música romántica y grupera, animación en vivo y participación de la la vía telefónica y desde cabina:

- M. Radioteatro: "LAS PASADITAS DE DON CHENCHO CHILILLO" (de lunes a sábado)
- M. Boletín de Noticias.

revista "Y AQUÍ ENTRE NOS" del grupo IR-RADIANDO DESDE LAS MUJERES.  
(a 12:00 M.) Se conversa con la audiencia sobre temas de salud,  
temas de las mujeres y de medio ambiente, desde una perspectiva de género.

- 1. Saludo, canción, comentarios a la canción.
- 1. Consejo de Belleza.
- 1. Receta de Cocina.
- 1. Inicio del Primer Tema de la Franja.
- 1. Boletín de Noticias.
- 1. Cierre Primer Tema Central.
- 1. Santoral.
- 1. Espacio Cultural (poemas, fábulas, biografías de mujeres)
- 1. "Microsex". (Miércoles: "ASI PENSAMOS", editorial del grupo "IR-RADIANDO DESDE LAS MUJERES")
- 1. Inicio Segundo Tema Central.
- 1. Boletín de Noticias.
- 1. "Que Hacemos las Mujeres en el Mundo". Noticias Comentadas.
- 1. "Correo Sentimental".
- 1. Rifa pasteles de cumpleaños
- 1. Curiosidades.
- 1. Despedida de "Y AQUÍ ENTRE NOS"

*PROGRAMACION RADIO CABAL 1300 A.M. ESTEREO*

---

rama de noticias y entrevista con personas y organismos de la sociedad civil que trabajan en beneficio comunitario:

- o M. "CIUDADANIA EN ACCION" (UNA HORA) Programa Informativo en que se trata un tema de la actualidad desde varias perspectivas.
  - o P.M. Entrevista del día.
- 

PM. Programa de Deporte: "VIDA DEPORTIVA" (30 min. de lunes a sábado. Transmisiones especiales los días domingo)

---

P.M. Radioteatro: "LAS PASADITAS DE DON CHENCHO CHILILLO"

---

a de sintonía Juvenil de 2 a 5.15 PM, con música, animación en vivo y participación de audiencia vía telefónica, en cabina y desde la calle con la unidad móvil

- P.M. Inicio radio revista "DESHACIENDO Y HACIENDO" (FRANJA JUVENIL)
  - P.M. "Chambreando entre Nosotros" (martes, 30 min., entrevista con músicos nacionales de diferentes géneros musicales)
  - P.M. Boletín Noticero Cabal
  - P.M. Microprograma: "Beto el Minutas" (martes y jueves)
  - P.M. Microprograma: "Noticia de Penúltima Hora" (lunes, miércoles y viernes)
  - P.M. Inicio del tema central de la franja: (1 hora)
    - Lunes: Conversación sobre un tema de interés juvenil.
    - Martes: "El Invasor de Hoy" (presentación de un grupo musical, una hora)
    - Miércoles: Transmisión en vivo desde comunidades, colegios y organismos juveniles)
    - Jueves: Entrevista con jóvenes y representantes de organismos que trabajan en beneficio de la juventud.
    - Viernes: "Atrapados en San Salvador" (actividades recreativas para jóvenes, media hora)
  - P.M. Boletín Noticero Cabal (3 min)
  - P.M. "Europarade" (la música más popular en Europa por el momento)
  - P.M. "Guanacoparade". (Canción satírica, Lunes, miércoles y viernes)
  - P.M. Boletín Noticero Cabal
  - P.M. Microprograma: Horóscopo
  - P.M. Despedida "HACIENDO Y DESHACIENDO"
- 

M. "VOCES EN CONTACTO". Noticero de la Red Informativa de ARPAS.(1 hora)

---

M. Radioteatro: "LAS PASADITAS DE DON CHENCHO CHILILLO"

---

## PROGRAMAS NOCTURNOS

---

---

LUNES: "QUE DICE LA GENTE" Programa en el que se profundiza un tema de interés comunal. Transmitedo en vivo.  
(una hora de 7:00 PM. a 8:00 PM.).

---

---

JUEVES: "NUESTRA MADRE TIERRA" Programa ecologista. (Coproducción Radio Cabal una hora de 7:00 a 8:00 pm)

---

---

VIERNES: "JUNTOS EN EL CAMINO" Programa de derechos humanos. (Coproducción Procuraduría por la Defensa de los Derechos Humanos)  
(media hora de 7:00 a 7:30 PM)

---

---

SABADO: "DENTRO DEL METAL" (Programa de rock, coproducción con Rockers Club Salvador de (8:00 a 10:00 PM).

---

---

0:00 P.M. Cierre de transmisión

=====

dinamita al aire!

# a Abuela *más aventada de El Salvador*



Abuela polémica

## Redacción de Eco

En más de alguna ocasión se habrá sorprendido al escuchar por la radio a una viejita que no tiene pelos en la lengua para alarlarle las orejas a los muchachos o dar los consejos más libertinos que se le puedan

“Abuela”, uno de los personajes más populares de la radio YXY, la estación que según el director reciente de Multivex, es la número uno a nivel nacional.

Alguno aparte, pero lo cierto es que esta abuela hace de las suyas de lunes a viernes a través del 105.7 F.M. de la YXY. Esta vieja nació de la mente de Riley Serrano, jefe de la emisora.

Como surgió la radio veníamos haciendo programas para las madres, los padres, los médicos, los estudiantes, los abogados, los políticos, los más complicados... en fin, para donde faltaba hacer algo para las abuelas.

Alguno, se les ocurrió hacer algo para la “abuela dinámica”, al estilo de la “abuela dinamita”. Entonces fuimos a buscar a alguien para que nos diera voz en el promo y cuando lo encontramos encontramos el potencial que tenía para hacer algo diferente”, indicó Serrano.

La viejita “pasó a formar parte del equipo de programación y se ganó a la audiencia con su peculiar forma de expresarse ante los jóvenes.

## Una abuela muy popular

Desde las ondas hertzianas nacionales, es que la “abuela” ha conseguido llamar la atención del público y eso se comprueba al escuchar las llamadas que recibe cuando está en el aire.

La curiosidad la escucha algún día se dará cuenta de esto.

Riley, la clave de este éxito es “en primer lugar el programa tiene un estilo único, no sólo

por el personaje, sino por la manera de conducirlo, porque es alguien que se atreve a decir lo que siente y lo que escucha a través de lo que expresan sus oyentes”, señaló el director.

La gente le llama para pedir ayuda, para quejarse de cualquier cosa, para que los aconseje y para muchas cosas más.

“Ella atiende todo eso y lo hace de una manera no tradicional muy identificada con nuestra cultura”, afirmó su descubridor.

El espacio, añadió, no es sólo para jóvenes, sino para todo aquel “que la aguante, sin importar la religión o la edad, es un segmento que te quite el estrés, en los primeros 15 minutos ya te olvidaste de cualquier problema del trabajo”.



FOTOS DE LA PRENSA, POR CARLOS GONZÁLEZ

## Unas palabras de la Abuela

**ENSA GRAFICA. ¿Cuántos años tiene Abuela?**

**R.** En septiembre cumplió 89.

**¿Cuáles son sus hobbies?**

**R.** Gusta jugar Nintendo, Play Station, moto y cuando Riley me deja, bicicleta.

**¿Qué gusta leer?**

**R.** Libros de Nintendo hijo, soy loca esos.

**¿Cuál es el aporte de la Abuela a la cultura?**

**R.** Que aportamos al prójimo es un programa que vivimos en una ciudad que es lógico, por ejemplo, los programas a las 4:00 andan enojados a los van “nortando” o el otro viene a vivir que no alcanzó a cambiar el programa en un estrés constante, lo que es de divertir a la gente y hacerle

reír con cosas que nunca se han dicho.

**P. ¿Qué piensan de usted sus nietos?**

**R.** Mis nietos están en Estados Unidos.

**P. ¿Y su esposo?**

**R.** Nunca tuve esposo, en mi juventud tuve mis aventuras, pero nunca tuve nadie así en especial, que compartiera más de un momento conmigo, viviendo maritalmente vea.

**P. ¿No cree que es un mal ejemplo?**

**R.** No, no creo que sea malo, fuera malo si yo me casara, porque yo conozco a muchos casados que son peor que uno y que mejor no los menciono porque me meto en camisa de once varas.

**P. ¿Tiene novio?**

**R.** No hijo, ahorita estoy más concentrada en mi trabajo y en llevarle alegría a todo el pueblo salvadoreño, novios no han caldo, porque uno de artista ya sabés que sólo

amigos tiene.

**P. ¿A qué se debe que sepa tanto de la música actual?**

**R.** Yo siempre fui como uno de los jóvenes de ahora, por eso adoro a la juventud y por eso trabajo para la juventud, siempre conocí mucho de música, me iba a meter en las disqueras y he oído un montón de radios.

**P. ¿A qué horas se acuesta?**

**R.** Me acuesto a las 12:00 de la noche porque me gusta ver muchas películas, veo mucha televisión, me levanto a las 5:00 a caminar, de ahí me vengo aquí.

**P. ¿Va a las discotecas?**

**R.** Mira hijo, vos sabés que la juventud es lo último que se tiene que morir en un hombre y una mujer, por eso visito muchas discotecas, de todas partes, la Abuela es para todas, desde el centro hasta la Escalón, visito

de todo, hijo, donde toda mi gente está.

**P. ¿Cómo se inspira para escribir sus canciones?**

**R.** Las canciones son temas reales, casos de la vida real que me han pasado a mí, por ejemplo la de “Le di con un garrote”, “Cuando pateo la pita” y la última que se llama “No había papel”.

**P. ¿Qué piensa de las críticas?**

**R.** Mirá hijo, yo no soy monerita de oro para caerle bien a todo el mundo, pero a la mayoría de la juventud le he gustado, porque al joven hay que hablarle con la verdad, no hay que engañarlo, por eso mis canciones hablan de la realidad.

**P. ¿Tiene planeado grabar algún CD?**

**R.** Tenemos en proyecto hacer un CD y así tener todo el material lo vamos a sacar, todos son temas originales, nada es “cover” y ahí estamos sacando la cara siempre

PARA ADULTOS, JÓVENES Y PACHANGUEROS

# Salsa, relajo y... ¡relajo!



"de la mañana con Calín Calín, Mamá Lichi, Chepe Toño, y "El cronchis".

FOTOS DE LA PRENSA, POR HENRY MEJÍA LEÓN

*Chepe  
"TamBonilla",  
"Mamá Lichi"  
Rusconi, Calín  
Calín, Jaime  
"Yarama" Vilanova  
y "El cronchis",  
son los personajes  
que interactúan  
con los  
radioescuchas en  
"El 'show' de la  
mañana", de 102.  
Nueve.*

## era entrega

**ry Mejía León**  
EDACTOR DE FEO

turno de uno de los radiales más escuchados por jóvenes, de otro preferido por los adultos contemporáneos y uno de los dj's más de una estación de radio.

seremos a los madrugadores (105.7), 102 Nueve Scan (96.1).

## de la mañana

encontramos con un simpático, jocoso y

ido de las seis a las once de la mañana, este espacio de llegar a los escuchas de 2.9 FM.

esta decisión porque queremos hacer un cambio, crear un espacio para compartir con las personalidades de cada programa. Jaime "El cronchis", director y conductor

abordan vivencias y aspectos de la vida cotidiana dentro del mercado contemporáneo", señaló

to del programa rompiendo esquemas tradicionales de conductores, adul-

tos, mantienen una jovialidad y un espíritu de alegría que predomina a la hora que se transmite.

Chepe "TamBonilla", "Mamá Lichi" Rusconi, Jaime "Yarama" Vilanova, Calín Calín y "El cronchis", son los personajes que interactúan con los radioescuchas.

"Este es un 'talk show', dirigido al sector adulto con un nivel de responsabilidad muy grande", aseguró García.

En el espacio hay secciones deportivas, noticiosas, consejos de salud y sobre todo mucho humor", puntualizó la guapísima y extrovertida "Mamá Lichi".

"La química que existe entre el

grupo se la trasladamos a los oyentes. Es bonito porque, lograr la armonía entre distintas personalidades, es a veces difícil", dijo Chepe Toño.

"Lo importante de esto, en un 'show' entre varias personas, es lograr una amplia identificación entre todos", finalizó "El cronchis".

## La "Fifi", Joan y Riley

Hace dos años, Riley Serrano comenzó a realizar el turno de seis a nueve de la mañana, en YXY.

Y precisamente hoy, hace un mes, se escuchó al aire, por pri-

mera vez, a la "Fifi" junto a él.

La "Fifi" es una "loca" que enamora a todos los hombres que le gustan, desde microbuseros hasta ejecutivos.

La intención de "Fifi" es ganarse el cariño de la audiencia y para ello, el próximo año sacará al mercado una canción y realizará una gira por todo el país para promocionarse.

Joan fue otro de los personajes que se incorporó al turno "y es alguien auténtico, no es un personaje fingido", aseguró Riley.

Según Serrano, "el pobrecito de Joan llegó a trabajar a la corporación y como nadie lo quería, se quedó conmigo".

"El es el niño 'down' de la YXY", bromeó la "Fifi".

En este turno hay muchas promociones, mucha improvisación y espontaneidad y sobre todo una increíble dosis de humor.

"La gente no para de llamarnos, desde la señora del mercado hasta estudiantes y profesionales", dijo Riley.

No hay requisitos para ganar alguno de los premios, que van desde vipers hasta "chumpes" para estas festividades.

## "El chele Sepúlveda" en "la Scan"

Ricardo "El chele Sepúlveda", es un dinámico "dj" de 28 años que se encuentra de seis a nueve

de la mañana, de lunes a viernes en Stereo Scan.

Sepúlveda dice que "me encanta la hora en la que estoy, porque trabajar al mediodía es 'medio agüevadito'. Mi objetivo por las mañanas es despabilar a la gente, que se levanten de buen humor".

"El chele" aseguró que en su turno "relajo y grito al aire. Yo tengo cuatro años de estar en la radio y para mí han sido de muchas satisfacciones".

Para levantarse con ánimos y mucha música salsa y merengue, el turno de Ricardo es ideal para terminar de despertarse y por qué no, de bailar mientras se baña...



Riley, "Fifi" y Joan, de YXY.



Ricardo Sepúlveda, de Stereo Scan.





1300 AM ESTEREO

## **ANEXO No. 6**

### **ENTREVISTA A PSICÓLOGO**

**LIC. OTHMARO MENJIVAR**

**Día:** 14 de Junio de 1999.

**Lugar:** Universidad Don Bosco.

La Radio **YXY** es una estación que ha acaparado muchos jóvenes, por lo tanto este fue su objetivo y lo ha conseguido con su variada programación.

A pesar que el contenido de estos no les lleva nada bueno y positivo para los radioescuchas, no poseen principios morales ni éticos que beneficien a los jóvenes. Dicho programa no dan o no transmiten conciencia, crítica de la realidad en que estamos viviendo.

Acapara la atención de los oyentes, debido a que la programación de ellos está estructurada por contenidos que representan el sentir y pensar de los jóvenes, sin importar que ese pensamiento sea negativo.

Con todos sus espacios en vivo que son: "La Abueña", "La Fiff", y otros, ¿Cuál es la educación que les proporciona a todos estos muchachos que los escuchan? Pues, la educación ha fallado en esta estación comercial; ya que no existe en la mente de ellos una conciencia que les permita entender y discernir esos contenidos que en su gran mayoría son inmorales.

Esta Radio por ser un Medio de Comunicación y que está al alcance de muchos oyentes, está en la obligación o debería por lo menos transmitir mensajes que tengan reflexión y que les permita a los jóvenes tener capacidad de análisis crítico de la realidad. De este modo ellos sabrán diferenciar los que les construye y los que les destruye.

Hoy en día nos encontramos con una cultura de consumo, alienación, modas, etc., asumiendo esto sin discernir y además, una pérdida de percepción crítica de la realidad.

Por el otro lado de la moneda, que es la Radio Cabal podemos decir que entretiene, pero de una manera algo aburrida, aunque, su contenido es bastante bueno, educa al oyente. Además orienta y trata la manera que su audiencia reflexione y tenga conciencia crítica de los que se está viviendo en nuestro país y el mundo entero.

Lo que le hace falta a esta Radio Comunitaria es creatividad, para que los programas no sean tan aburridos. No hay medios totalmente buenos ni malos.

## ANEXO No. 7

### ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA RADIO YXY

**Lic. Riley Serrano.**

**Día:** 28 de septiembre de 1998.

**Lugar:** Oficina de la Dirección.

La Radio YXY nace el 25 de Julio de 1996, con el objetivo de llevar entretenimiento a la población salvadoreña.

Desde su fundación la YXY, forma parte de la Radio Corporación la cual está compuesta por otras cuatro estaciones, ellas son: Scan, Pulsar, FM Globo y Stereo Club.

El nombre de YXY, no tiene ningún significado, más bien fue ideado para atraer la atención del público y que sea fácil de pronunciar y aprender. Significa entonces, que la YXY ha venido a romper o a botar esquemas de las Radios comunes y corrientes.

En la YXY, utilizamos como eslogan “No te compliques”; que quiere decir agarra la onda, así como no te compliques buscando lo que quieres en otras Radios, ya que la YXY, tiene todo lo que buscas. Otra frase que utilizamos aquí es: “Tiene el Control” que da por entendido que la YXY, es dueño del terreno radial, o sea tenemos ganado los gustos de la audiencia en El Salvador. Tenemos como mascota a un cavernícola.

El perfil de nuestra emisora se caracteriza por llevar diversión, entretenimiento, desestresar al oyente, lo cual lo logramos por medio de la variada programación de la YXY, ya que te ofrece música, programas en vivo, concursos, premios, ofertas y locutores buena onda que te complacen con todo lo que pidas.

Nosotros estamos organizados, por medio de Departamentos, en donde cada quien desempeña sus tareas, es decir existe un Departamento de Administración, Producción, Locutores, o sea cada quien hace lo suyo.

Cada cierto tiempo me reúno con el jefe de cada Departamento, para hablar sobre nuevos proyectos o modificaciones a realizar, posteriormente las discusiones las doy a conocer, pero quien tiene la última palabra soy yo.

En nuestra audiencia, no hay distinción de sexo, edad, clase social, todo el que quiera oír la YXY, lo hace.

Dentro de la programación de la Radio, se transmiten los siguientes programas.

- ❖ “La Abuela” que es una anciana de 89 años, es una abuela fantástica que transmite diversión y alegría al pueblo salvadoreño todas las tardes.
- ❖ “El Mundo Perdido de Johan”, aquí la gente envía mensaje a través del Vipper, los cuales contienen dedicatorias para novios, amigos y lo que se le ocurra mandar a la gente.

- ❖ “Quien te Quiere”, es un programa destinado para que la audiencia encuentre pareja, o se haga de amigos. A nosotros, o sea a los locutores que servimos de conecte para que la gente se conozca, no nos importa que hace la gente, después de conocerse. Es cierto que existen peligros que se tengan que reunir o tengan que ver con alguien desconocido; pero si el oyente acepta, es por que sabe a que atenerse.

En cuanto a dar consejos educativos u orientadores a los jóvenes, nosotros no nos metemos en la vida privada o problemas de cada quien. No les decimos a los oyentes, no fume, no tome, no conduzca ebrio , porque nosotros también lo hacemos, es decir el joven si tu le dices no lo hagas, más lo hace, por eso simplemente nos preocupamos por llevar diversión y entretenimiento o un rato agradable a nuestra audiencia.

Referente a la supervivencia de YXY, lo hacemos a través de la venta de espacios publicitarios.

## ANEXO No. 8

### ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA RADIO CABAL, LIC. MARIO MAIDA.

**DÍA:** 24 de Septiembre de 1998.

**LUGAR:** Oficina de la Dirección.

El perfil de la Radio CABAL, Comunitaria, es educativa. Toda comunicación educa. La comunicación de las Radios Comerciales educan, es decir, si esta función la cumplen o no la cumplen; porque los medios, inclusive las Comerciales, han sido creadas con las mismas funciones. Es decir, hay una función fundamental que es la de la empresa, y es la de ganar dinero, y es una función que todas las comparten, pero cuando diferencian de su perfil en base a los segmentos, hay unas funciones que no la cumplen ellos (Las Radios).

El problema aquí es, ¿Cuál es la intencionalidad de cada una de estas Radios?, ¿Cuál es la intención de hacer Radio, desde la perspectiva de una empresa comercial y desde la perspectiva de una Radio Educativa?, ¿Cómo intentan incidir en la Sociedad?.

Todas (Las Radios) divierten, todas informan. El problema no es si cumplen estas funciones, el problema es como las cumplen.

Y si vamos a analizar funciones, vamos a llegar a que todas la cumplen las Radios Comerciales y las Radios Educativas también.

Todas las Radios educan o todas los medios educan, toda comunicación lleva un perfil educativo. Si usted, no puede comunicarse no produce cambios.

La educación no es un término que este allí volando, sino que está referida a una población y a un valor. Entonces, el problema es ¿Cuál es el papel que pretende ejercitar

esas Radios (Comerciales) ante una sociedad ?. La Radio está metida en una sociedad, en un río social, y ese río social tiene condicionantes históricos, entonces, el papel de los medios que es entretener, vender, proponer evasión, que es un modelo educativo.

Todos los han educado bajo esos modelos y formas de oír Radio, es más, la mayor parte de la juventud está bajo ese foco de educación.

Te educan (las Estaciones) para evadir, te educan para hacer pasivo, te educan para hacer consumidor, te educan para comprar, te educan para no cuestionar, te educan para aceptar el sistema como está. Entonces, el papel de ciertas Radios es hacer reproducir los valores de los ya establecidos.

Entonces, ¿Cuál es el papel de estas Radios Educativas? (Comunitarias) de cara a la Ciudadanía?.

En primer lugar, la educación va dirigida a sectores de la población que históricamente no han tenido acceso a información, y si han tenido acceso han sido a esos clásicos de formación o información puramente consumista.

Entonces, algunos compromisos de las Radios Educativas, las Radios Participativas, las Radios Comunitarias, especialmente, es velar por los intereses de la comunidad.

Ahora, el problema de las Radios Comerciales, sino lo han encarado, y tienen que encarar; y eso están haciendo las Radios Comunitarias, y es acompañar a la población en el descubrimiento, en saber sus deberes y sus derechos en una sociedad que ya tiene leyes, orientadas a defender a la ciudadanía. Por ejemplo: de los malos productores, la Ley del Consumidor; de los que deterioran la naturaleza, la Ley del Medio Ambiente, etc.

Hay leyes que la persona común y corriente no conoce sus derechos humanos, por lo tanto cae víctima de un montón de presiones injustas.

Entonces, el papel de las Radios Comunitaria es, principalmente , ese compromiso con la comunidad; en este caso, esa comunidad sería toda la comunidad salvadoreña.

Pero, nosotros privilegiamos a los sectores que historicamente han estado desposeído de esa información; no han tenido dinero para comprar periódico, no han tenido acceso a las conferencias, a los talleres, a los seminarios, a los grandes eventos, donde se juega el destino del país.

Entonces, el compromiso que tienen las Radios Educativas es, educar para la democracia, educar para la ciudadanía, educar para asumir derechos y obligaciones ciudadanas, principalmente. Quiere decir, con todo esto, que son intereses puramente ciudadanos, sociales.

Las Radios (Comerciales ) se han concebido como empresa y por lo tanto tienen que cumplir con una lógica empresarial, y es la de acumular capital, dinero, obviamente para el dueño de la estación .

En el caso de nosotros (Radio Cabal ), no sólo cambia la intencionalidad que tiene la Radio, si no también el papel que juega la audiencia y el papel que juegan también los dueños o la estructura de la propiedad del medio.

La intencionalidad de la estación es educativa, participativa, popular, orientada a los intereses de la comunidad.

Por otro lado, el papel de la audiencia, podríamos establecerlo en tres niveles:

- 1) La participación en sí de ellos (radioescuchas), en el quehacer de la Radio.
- 2) Integrarse a la sociedad. En este caso sería, integrarse a la programación de una Radio.

- 3) Grado de identificación que encuentra la audiencia en la programación que estas emisoras educativas o participativas desarrollan .

Este grado de identificación es otro elemento de la relación de las emisoras: como se identifica la gente con la programación, con los valores que desarrolla la emisora en su programación, y cómo la emisora se identifica también con los valores de este público al que se comunica.

Para el mantenimiento de la Radio Cabal en el aire, se vale de dos vertientes:

- 1) Convenios de financiamiento con entidades internacionales y nacionales, que están interesadas al desarrollo de un nuevo tipo de comunicación. Está asociada a organismos internacionales que orientan su quehacer, principalmente a la manera de hacer comunicación , por ejemplo ALER , AMARC.
- 2) El otro ángulo es la venta de espacios publicitarios a las agencias. Aquí, le tenemos un poco acceso a la publicidad, nos movemos más que todo con las pequeñas y medianas empresas, con ventas directas .

La Radio Cabal nace en 1992 pero no como Cabal, si no que nace en un proyecto que por un año sigue siendo el mismo, que es Radio Versátil.

En ese mismo año, se firmaron los Acuerdos de Paz. Nosotros salimos después de estos acuerdos. Todas las Radios que están después de la Firma de los Acuerdos de Paz, son Radios tituladas como Radio sospechosa.

Referente al nombre de “ Cabal”, es un hecho cultural, es también el lenguaje que nosotros hablamos, son los valores que llevan ese lenguaje para la población y nuestro país. Encontramos varias palabras, pero encontramos que ésta era una de las palabras que nos llegaba más para identificarnos .

La juventud (que son los oyentes) es la que está mas expuesta a los medios, y estos medios realmente lo que hace es entretener y provocar evasión y consumo, entonces ¿Cuál es el valor social que tienen las emisoras? , ¿Cuál es su función social?.

Toda comunicación educa , pero ¿Hacia dónde va proyectada la educación ?, ¿va orientada a la solidaridad, a la competencia, va orientada a la individualidad o a la búsqueda de una colectividad que busca su desarrollo respetando a todos los demás , va en busca de la justicia, etc.?

La Radio informa , la Radio entretiene y la Radio educa. Por ejemplo , usted en un programa cómico puede hacer chiste de su realidad , pero hacer crítica de esa realidad. Entonces se ríe usted, pero a la vez está siendo consciente de lo que está pasando . Por ejemplo, puede hacer chiste, como hacemos nosotros en un programa que se llama “Las Pasaditas de Chicho Chilillo”, que es un programa obviamente humorístico, y que va orientado a educar o a concientizar a las personas sobre su realidad .

En cuanto a las Radios comerciales, la mayor parte de éstas son dedicadas a los jóvenes, Pero ¿qué pasa?, esta comunicación que hacen con los jóvenes no es en ningún momento crítica, no le ayuda al joven a entender mejor su situación, ni darles alternativas; sino, que simplemente lo que hace es reproducir eso que esta pasando, dinamizar y valerse de ello para entretenerlo.

Ahora, la diferencia entre esta Radio (Comerciales) y el humor que se hace en las Radios Educativas, es bien simple: la comodidad de las Radios Comerciales está fincada en lo cómico.

En lo cómico, uno se ríe, pero no provoca ninguna reflexión, sino una risa directa, se ríe del evento. El humor en las Radios participativas, provoca pensar y después uno se ríe. Hay mezcla de comicidad y humor.

En el caso del programa de “ La Abuela” de la “ YXY” se está agrediendo a las mujeres, y no puede ser que la abuela sea criticada como una persona tan depravada . Las abuelas no son así; borran toda la concepción que se tienen de ellas.

Lo que hace esta Radio es, aprovechar la rebeldía juvenil y las ganas de protestar contra todo.

¿Quién forma la identidad del joven?: la edad, la cultura o la educación. Es el medio, que es el ejército, la iglesia, la escuela, etc.

Tiene una competencia desleal, porque tienen todo a su favor, tiene entretenimiento, tecnología, tiene la vistocidad, gratificación. Entonces, los Medios de Comunicación cumplen un papel de socialización enorme, sobre todo a la juventud a la que más se dirige.

En la Radio Cabal, hay dos programas para jóvenes :

Uno que se llama “ Deshaciendo y Haciendo”; que se transmite de Lunes a Viernes de 2:00 a 5:00 pm.

Aquí, se pone música, se trata también temas diversos, que hace reflexionar o conscientizar a los jóvenes oyentes.

El otro programa , orientado a un sector muy reducido, se llama:

“ Dentro del Metal”. Es transmitido todos los Sábados de 8:00 a 10:00 pm.

Aquí se da cita a los jóvenes que les gusta el rock metálico , el pesadísimo.

Piden su música, hablan de sus artistas, de los grupos, hablan de las letras de las canciones.

Estos dos programas son específicamente de la juventud; pero a lo largo de la programación de la Radio Cabal existen, también, programas, donde los jóvenes se integra en los análisis que hacen en diferentes espacios como: los programas de mujeres, programas noticiosos, etc.

Concluimos que el joven está tratando de borrar esa imagen y ese cartel que le han puesto: que son el futuro de la patria. Son (ellos) el presente.

# Lista de Radio Socias de ARPAS

| # | NOMBRE | LOCALIDAD | DEPARTAMENTO | FRECUENCIA |
|---|--------|-----------|--------------|------------|
|---|--------|-----------|--------------|------------|

## Radios de Cobertura Local

|     |                       |   |             |            |
|-----|-----------------------|---|-------------|------------|
| 1.  | Radio Suchitlán       | Municipio de Suchitoto y sus alrededores          | Cuscatlán   | 92.1 FM    |
| 2.  | Radio Cooperativa     | Municipio de Santa Elena y sus alrededores        | Usulután    | 94.1 FM    |
| 3.  | Radio Ulúa            | Municipio de Cacaopera y sus alrededores          | Morazán     | 98.1 FM    |
| 4.  | Radio Zaragoza        | Municipio de Zaragoza y sus alrededores           | La Libertad | 90.5 FM    |
| 5.  | Teo-Radio             | Municipio de Teotepeque y sus alrededores         | La Libertad | 90.5 FM    |
| 6.  | Radio Presencia       | Municipio de Santa Rosa de Lima y sus alrededores | La unión    | 90.5 FM    |
| 7.  | Radio Stereo Ideal    | Municipio de San Jorge y sus alrededores          | San Miguel  | 90.5 FM    |
| 8.  | Radio Antena 1        | Municipio de Quezaltepeque y sus alrededores      | La Libertad | En Trámite |
| 9.  | Radio Monseñor Romero | Municipio de Ciudad Barrios y sus alrededores     | San Miguel  | 92.5 FM    |
| 10. | Radio Acaxual         | Municipio de Acajutla y sus alrededores           | Sonsonate   | 90.5 FM    |
| 11. | Radio Juvi            | Municipio de Ahuachapán y sus alrededores         | Ahuachapán  | 92.1 FM    |
| 12. | Radio Atunal          | Municipio de Nahuizalco y sus alrededores         | Sonsonate   | 92.1 FM    |

## Radios de Cobertura Regional

|     |                      |  |              |         |
|-----|----------------------|--|--------------|---------|
| 13. | Radio Izcanal        | Departamento de Usulután, Norte de los Departamentos de San Vicente y San Miguel y Sur del Departamento de Cabañas | Usulután     | 92.1 FM |
| 14. | Radio Sumpul         | Nororiente de Chalatenango   | Chalatenango | 92.1 FM |
| 15. | Radio Victoria       | Noreste de Cabañas   | Cabañas      | 92.1 FM |
| 16. | Radio Segundo Montes | Departamento de Morazán  | Morazán      | 92.1 FM |

| # | NOMBRE | LOCALIDAD | DEPARTAMENTO | FRECUENCIA |
|---|--------|-----------|--------------|------------|
|---|--------|-----------|--------------|------------|

### Radio de Cobertura Regional

|     |                   |   |                            |                   |
|-----|-------------------|---|----------------------------|-------------------|
| 17. | Radio Cabal       | Ciudad de San Salvador, municipios y localidades aledañas: Santa Tecla, Antigua Cuscatlán, San Martín, Ilopango, San Marcos, Apopa, Ciudad Delgado Mexicanos, Soyapango y Cuscatancingo | San Salvador               | 92.1 FM / 1300 AM |
| 18. | Radio Maya Visión | Zonas Central y Occidental  | Zonas Central y Occidental | 106.9 FM          |

### Radio de Cobertura Nacional

|     |               |                    |              |          |
|-----|---------------|--------------------|--------------|----------|
| 19. | Radio Doble F | Cobertura Nacional | Todo el país | 102.1 FM |
| 20. | Radio YSUCA   | Cobertura Nacional | Todo el país | 91.7 FM  |

### Radio en Proceso de Instalación

|     |                                  |   |              |            |
|-----|----------------------------------|---|--------------|------------|
| 21. | Radio San Pedro                  | Cantón San Pedro y caseríos aledaños. Municipio de Victoria | Cabañas      | 90.5 FM    |
| 22. | Radio Tecoluca                   | Municipio de Tecoluca y sus alrededores                     | San Vicente  | 92.1 FM    |
| 23. | Radio Santa Ana                  | Municipio de Santa Ana y sus alrededores                    | Santa Ana    | 92.1 FM    |
| 24. | Radio Guazapa                    | Municipio de Guazapa y sus alrededores                      | Chalatenango | 92.1 FM    |
| 25. | Radio San Pablo Tacachico        | Municipio de San Pablo Tacachico y sus alrededores          | La Libertad  | En Trámite |
| 26. | Radio Corinto                    | Municipio de Corinto y sus alrededores                      | Morazán      | En Trámite |
| 27. | Radio Nejapa                     | Municipio de Nejapa y sus alrededores                       | San Salvador | En Trámite |
| 28. | Radio Jayaque                    | Municipio de Jayaque y sus alrededores                      | La Libertad  | En Trámite |
| 29. | Radio Cojutepeque                | Municipio de Cojutepeque y sus alrededores                  | Cuscatlán    | En Trámite |
| 30. | Radio Uxiltal                    | Municipio de Cuisnahuat y sus alrededores                   | Sonsonate    | En Trámite |
| 31. | Radio San Francisco Chinamequita | Municipio de San Francisco Chinamequita y sus alrededores   | La Paz       | En Trámite |

## ANEXO No. 10

### TRANSCRIPCIÓN DE LA CANCIÓN

#### “LE DI CON EL GARROTE”

INTERPRETADA POR EL PERSONAJE : “ LA ABUELA” DE LA RADIO YXY

Chequera...

Estaba yo acostada en la parada, esperando el bus que no pasaba, y no pasaba....

Las maras se peleaban, la chota no pasaba, un perro se surraba y el bolo se orinaba....

#### Coro.

El bolo se orinaba en la pared (BIS).

Oye que te digo mi amigo, el bolo se orinaba en la pared, yeah....

¡Una cosa impresionante lo que yo miraba!, ese bolo chuco de la cara, la ropa desgarrada, dos dientes le faltaban, una mano no tenia, como la liona de mi tía, oh yeah..... que come ya tortilla con mucha mantequilla sentada en una silla, algo tuerta es la vieja de mi tía, con un ojo pide vía, con un ojo pide vía....

#### Coro.

Me dio con un garrote,

Sentí que me oriné,

Me dio con un garrote

Todita me oriné.

El viejo no pasaba, y el bus no se apuraba, el bolo se acercaba y miedo a mí me daba ¡Una cosa me impactaba, algo me impactaba !, ese pinche chuco de la cara, su cosa se sacaba y a mí me la enseñaba..

Una rama de guayabo, él jalaba y la andaba, cuando de repente una pezcizada me metía, la jeta me partía, la placa se caía por una alcantarilla... pero algo yo sabía, que si le cantaba un par de babosadas mi amigo, él se calmaria....

#### Coro.

Me dio con un garrote,

Sentí que me oriné,

Le dí con un garrote,

Al bolo maricón....

Y esta le canté.

## TRANSCRIPCIÓN DE LA CANCIÓN

### “NO HABÍA PAPEL”

#### INTERPRETADA POR EL PERSONAJE : “ LA ABUELA” DE LA RADIO YXY

Un día como todos, estaba en mi turno de la YXY, con Chamba, pero de repente, sentí una sensación, los minutos pasaban y por fin mi turno terminaba.

Inmediatamente corrí, al fin mi estómago, el alivio sintió... Cuando de repente, algo me intrigó, cuando de repente algo me asustó...cuando de repente me aterrorizó.... ¿ el qué?.....

#### Coro.

No había papel (Bis)  
No había papel (Bis)

Las horas comenzaban a pasar y hasta me olvidaba que el agua tenía que echar....jalé la palanquita y se fue aquella cosa, que me hizo dolerme a mí la cabecita....

Cuando de repente me acordé que tenía que actuar y con lo que fuera me tenía que limpiar....En el suelo, en las paredes, y en el techo yo me puse a buscar, y no encontré algo yo, que al papel pudiera reemplazar, que al papel pudiera reemplazar.....

Entonces yo tomé la decisión, que el basurero ¡Qué! ... tenía que buscar, escaroliaba, escaroliaba, y nada, nada, nada yo encontraba, ay, tuve, tuve, que pensar, me sentía solita, pobre la abuelita sentada en la tacita ¡Qué!....

#### Coro.

No había papel (Bis)  
No había papel (Bis)

Cuando de repente, el foco se me encendió y me acordé que en el baño alguien fumó, puse a buscarme y en el suelo la ví, en el suelo la ví, aquella colillita que me haría feliz, estaba allá solita toda aplastadita y bien chiquita....ay, por la tacita estaba mi linda colillita... ni lo dudé, ni lo pensé, ni lo dudé, y con ella me limpié...

Pomponte niña Pomponte que hay viene su marinero, con ese bonito traje que parece carnicero.....Olio., olio, olio....

#### Coro.

No había papel (Bis)  
No había papel (Bis)

Anexo No. 17

: 32 AUDIENCIA PROMEDIO ( ANTES DE LAS 8:00 A 18:00 ) : Lu-Vi  
 ENTREVISTADOS DE LA ZONA NACIONAL, SOBRE LUNES A VIERNES, POSEE RADIO

|     | GRAB<br>TOTAL | NIVEL DE... |     |      | ...DE... |     |      |      | ...  |      | ZONA |      |      |      |
|-----|---------------|-------------|-----|------|----------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
|     |               | ...         | ... | ...  | ...      | ... | ...  | ...  | ...  | ...  | ...  | ...  | ...  | ...  |
|     | 17504         | 1813        | 47  | 1007 | 177      | 219 | 276  | 452  | 407  | 206  | 1137 | 2557 | 1479 | 2191 |
| ... | 3.0           | 2.4         | 1.0 | 1.9  | 1.0      | 2.7 | 3.3  | 3.4  | 2.5  | 3.4  | 1.9  | 5.3  | 5.7  | 3.7  |
| ... | 19.8          | 10.7        | 3.5 | 8.3  | 14.8     | 9.8 | 11.3 | 19.0 | 24.0 | 35.8 | 24.6 | 16.3 | 9.9  | 9.5  |
| ... | 1.6           | 1.7         | 1.6 | 1.6  | 2.4      | 2.4 | 1.2  | 0.2  | 2.1  | 1.2  | 1.8  | 1.7  | 1.1  | 0.6  |
| ... | 32.4          | 11.3        | 5.5 | 21.8 | 18.6     | 8.5 | 4.1  | 1.0  | 20.0 | 12.4 | 23.6 | 5.1  | 2.0  | 1.6  |
| ... | 1.4           | 1.0         | 1.1 | 1.6  | 2.2      | 2.4 | 0.6  | 0.3  | 2.0  | 1.0  | 1.8  | 0.4  | 1.6  | 1.0  |
| ... | 29.3          | 6.5         | 3.9 | 21.8 | 16.8     | 8.7 | 2.0  | 1.6  | 18.8 | 10.5 | 22.6 | 1.3  | 2.7  | 2.5  |
| ... | 1.3           | 1.1         | 1.0 | 1.3  | 1.8      | 1.7 | 0.9  | 0.7  | 1.0  | 1.6  | 1.5  | 1.6  | 0.9  | 0.3  |
| ... | 26.9          | 7.4         | 5.4 | 18.0 | 13.6     | 6.1 | 3.2  | 4.0  | 9.4  | 17.5 | 19.6 | 4.8  | 1.6  | 0.8  |
| ... | 1.0           | 0.9         | 1.2 | 1.0  | 1.2      | 1.5 | 0.9  | 0.6  | 0.8  | 1.2  | 1.1  | 1.1  | 1.0  | 0.6  |
| ... | 20.7          | 5.6         | 4.0 | 14.0 | 9.4      | 5.2 | 2.9  | 3.1  | 7.5  | 13.2 | 14.0 | 3.2  | 1.8  | 1.7  |
| ... | 1.0           | 0.6         | 0.7 | 1.1  | 0.4      | 0.7 | 1.5  | 1.7  | 0.9  | 1.1  | 0.8  | 1.2  | 3.8  |      |
| ... | 19.9          | 5.3         | 2.3 | 14.9 | 3.3      | 2.4 | 5.1  | 9.3  | 8.6  | 11.3 | 9.7  | 3.6  | 6.7  |      |
| ... | 0.9           | 0.9         | 0.5 | 0.9  | 0.3      | 0.6 | 1.0  | 1.7  | 0.7  | 1.0  | 0.9  | 0.5  | 1.5  | 0.7  |
| ... | 17.5          | 5.8         | 1.8 | 13.0 | 2.6      | 2.0 | 3.5  | 9.4  | 7.1  | 10.3 | 11.5 | 1.5  | 2.6  | 1.8  |
| ... | 0.9           | 1.2         | 0.6 | 0.9  | 1.0      | 1.1 | 0.6  | 0.7  | 1.0  | 0.7  | 0.8  | 0.4  | 2.1  | 1.0  |
| ... | 17.4          | 7.6         | 2.1 | 12.0 | 7.4      | 3.9 | 2.1  | 4.0  | 9.9  | 7.5  | 9.8  | 1.2  | 3.7  | 2.7  |
| ... | 0.8           | 0.7         | 0.6 | 0.9  | 0.5      | 0.6 | 1.4  | 1.2  | 1.0  | 0.7  | 0.7  | 1.0  | 0.8  | 1.2  |
| ... | 17.0          | 4.7         | 2.9 | 11.8 | 3.6      | 2.3 | 4.6  | 6.7  | 9.1  | 7.9  | 9.5  | 3.0  | 1.5  | 3.1  |
| ... | 0.6           | 1.1         | 1.3 | 0.6  | 1.1      | 1.5 | 0.4  | 0.2  | 1.3  | 0.4  | 1.1  | 0.2  | 0.8  | 0.2  |
| ... | 10.2          | 7.2         | 4.4 | 8.8  | 8.6      | 5.4 | 1.3  | 0.8  | 12.1 | 4.2  | 13.6 | 0.7  | 1.4  | 0.5  |
| ... | 0.7           | 0.6         | 0.6 | 0.7  | 0.3      | 0.3 | 0.7  | 1.5  | 0.8  | 0.6  | 0.7  | 0.4  | 0.3  | 1.5  |
| ... | 13.9          | 4.0         | 2.0 | 10.0 | 2.3      | 1.0 | 2.2  | 8.4  | 8.0  | 5.9  | 8.4  | 1.2  | 0.6  | 3.8  |
| ... | 0.7           | 0.5         | 0.5 | 0.8  | 0.7      | 0.7 | 0.8  | 0.6  | 0.4  | 0.9  | 0.8  | 0.2  | 1.5  | 0.1  |
| ... | 13.9          | 3.0         | 1.8 | 10.4 | 5.4      | 2.5 | 2.6  | 3.4  | 3.6  | 10.0 | 10.3 | 0.6  | 2.6  | 0.2  |
| ... | 0.6           | 0.7         | 0.4 | 0.7  | 0.3      | 0.4 | 1.1  | 1.0  | 0.5  | 0.8  | 0.6  | 0.6  | 1.0  | 0.7  |
| ... | 13.0          | 4.5         | 1.2 | 9.7  | 2.4      | 1.4 | 3.6  | 5.7  | 4.6  | 8.4  | 7.7  | 1.7  | 1.8  | 1.9  |
| ... | 0.5           | 0.7         | 0.8 | 0.5  | 0.1      | 0.6 | 0.9  | 0.9  | 0.6  | 0.5  | 0.6  | 0.4  | 0.5  | 0.5  |
| ... | 10.9          | 4.3         | 2.9 | 6.2  | 0.9      | 2.2 | 2.9  | 4.9  | 5.3  | 5.7  | 7.5  | 1.2  | 0.8  | 1.4  |
| ... | 0.5           | 0.5         | 0.7 | 0.4  | 0.5      | 0.6 | 0.6  | 0.5  | 0.6  | 0.4  | 0.5  | 0.2  | 0.7  | 0.8  |
| ... | 9.9           | 3.5         | 2.4 | 9.9  | 2.5      | 2.7 | 1.9  | 2.7  | 5.5  | 4.4  | 5.8  | 0.7  | 1.3  | 2.1  |
| ... | 0.3           | 0.1         | 0.1 | 0.4  | 0.2      | 0.4 | 0.3  | 0.5  | 0.2  | 0.4  | 0.5  | 0.1  | 0.2  | 0.1  |
| ... | 6.6           | 0.9         | 0.4 | 5.6  | 1.6      | 1.3 | 1.2  | 2.5  | 2.0  | 4.6  | 5.9  | 0.2  | 0.3  | 0.2  |
| ... | 0.3           | 0.4         | 0.5 | 0.3  | 0.1      | 0.5 | 0.5  | 0.4  | 0.3  | 0.4  | 0.4  | 0.1  | 0.3  | 0.3  |
| ... | 6.5           | 2.6         | 1.9 | 3.5  | 1.0      | 1.7 | 1.8  | 2.1  | 2.4  | 4.1  | 4.7  | 0.4  | 0.6  | 0.8  |
| ... | 0.3           | 0.3         | 0.4 | 0.3  | 0.2      | 0.3 | 0.5  | 0.4  | 0.2  | 0.4  | 0.4  | 0.0  | 0.3  | 0.4  |
| ... | 6.2           | 2.2         | 1.4 | 3.9  | 1.2      | 1.0 | 1.6  | 2.4  | 2.1  | 4.1  | 4.6  | 0.1  | 0.6  | 0.9  |
| ... | 0.3           | 0.4         | 0.3 | 0.3  | 0.4      | 0.5 | 0.3  | 0.1  | 0.3  | 0.3  | 0.2  | 0.1  | 1.5  | 0.1  |
| ... | 6.0           | 2.3         | 1.0 | 4.0  | 2.6      | 1.6 | 0.9  | 0.7  | 2.5  | 3.6  | 3.0  | 0.3  | 2.6  | 0.2  |
| ... | 0.3           | 0.1         | 0.2 | 0.3  | 0.1      | 0.0 | 0.3  | 0.6  | 0.3  | 0.2  | 0.3  | 0.1  | 0.2  | 0.0  |
| ... | 5.0           | 0.7         | 0.6 | 3.7  | 0.4      | 0.2 | 1.0  | 3.5  | 2.6  | 2.4  | 4.3  | 0.3  | 0.3  | 0.1  |
| ... | 0.3           | 0.0         | 0.3 | 0.3  | 0.2      | 0.1 | 0.3  | 0.4  | 0.2  | 0.3  | 0.3  | 0.4  | 0.2  |      |
| ... | 5.0           | 0.3         | 1.1 | 3.6  | 1.5      | 0.5 | 1.1  | 2.0  | 2.2  | 2.8  | 3.3  | 1.4  | 0.3  |      |
| ... | 0.2           | 0.1         | 0.3 | 0.2  | 0.1      | 0.2 | 0.4  | 0.4  | 0.3  | 0.2  | 0.3  | 0.0  | 0.2  |      |
| ... | 4.9           | 0.5         | 1.2 | 3.3  | 0.6      | 0.7 | 1.3  | 2.3  | 2.4  | 2.5  | 4.4  |      | 0.4  |      |
| ... | 0.2           | 0.2         | 0.6 | 0.1  | 0.4      | 0.2 | 0.1  | 0.1  | 0.2  | 0.3  | 0.3  | 0.1  | 0.1  | 0.1  |
| ... | 4.2           | 1.3         | 2.0 | 1.7  | 2.7      | 0.6 | 0.2  | 0.7  | 1.5  | 2.7  | 3.4  | 0.2  | 0.2  | 0.3  |
| ... | 0.2           | 0.1         | 0.4 | 0.1  |          | 0.0 | 0.2  | 0.5  | 0.2  | 0.2  | 0.3  | 0.0  | 0.0  | 0.1  |
| ... | 3.0           | 0.9         | 1.3 | 1.7  |          | 0.1 | 0.6  | 3.0  | 2.2  | 1.6  | 3.3  |      |      | 0.3  |
| ... | 0.2           | 0.2         | 0.2 | 0.1  | 0.0      | 0.0 | 0.2  | 0.4  | 0.2  | 0.2  | 0.2  | 0.0  | 0.2  | 0.0  |
| ... | 3.1           | 1.2         | 0.8 | 1.7  | 0.3      | 0.1 | 0.7  | 2.1  | 1.5  | 1.6  | 2.6  | 0.1  | 0.4  |      |
| ... | 0.1           | 0.2         | 0.2 | 0.1  | 0.1      | 0.1 | 0.2  | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.2  |      | 0.1  |      |
| ... | 2.6           | 1.1         | 0.8 | 1.4  | 1.0      | 0.4 | 0.6  | 0.4  | 1.1  | 1.4  | 2.4  |      | 0.2  |      |
| ... | 0.1           | 0.1         | 0.1 | 0.1  | 0.1      | 0.1 | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.1  |      | 0.2  | 0.3  |
| ... | 2.3           | 0.7         | 0.2 | 1.8  | 0.4      | 0.2 | 0.3  | 1.3  | 0.9  | 1.4  | 1.2  |      | 0.3  | 0.8  |
| ... | 0.1           | 0.1         | 0.0 | 0.1  | 0.1      | 0.1 | 0.1  | 0.0  | 0.1  | 0.1  | 0.1  | 0.2  | 0.2  |      |
| ... | 1.9           | 0.7         | 0.1 | 1.4  | 0.8      | 0.3 | 0.4  | 0.1  | 0.9  | 1.0  | 1.0  | 0.6  | 0.3  |      |
| ... | 0.1           | 0.0         | 0.1 | 0.1  | 0.0      | 0.1 | 0.2  | 0.1  | 0.1  | 0.0  | 0.1  | 0.0  | 0.2  |      |
| ... | 1.7           | 0.1         | 0.2 | 1.4  | 0.1      | 0.1 | 0.0  | 0.1  | 1.3  | 0.4  | 1.4  |      | 0.3  |      |

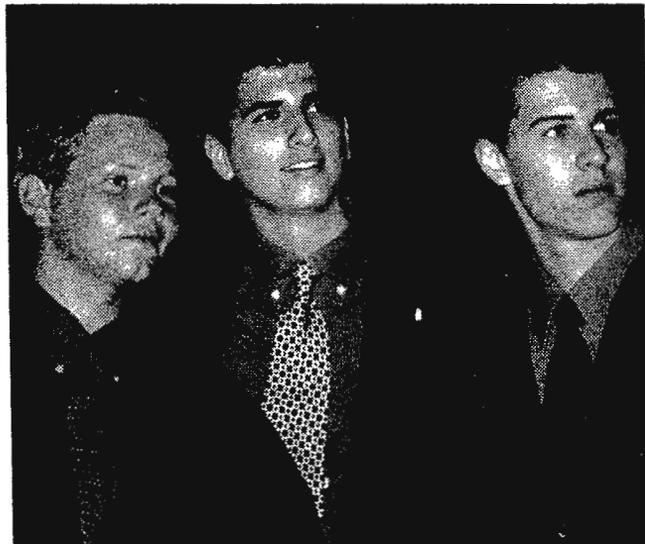
A : 32 AUDIENCIA PROMEDIO ( ANTES DE LAS 8:00 A 18:00) : Lu-Vi  
 : ENTREVISTADOS DE LA ZONA NACIONAL. SOBRE LUNES A VIERNES. POSEE RADIO

|       | GRAN  | NIVEL S.F. |     |     | GRUPOS DE EDADES |         |         |         | SEXO |     | ZONA |     |      |     |
|-------|-------|------------|-----|-----|------------------|---------|---------|---------|------|-----|------|-----|------|-----|
|       | TOTAL | BCI        | CC  | LE  | 04 a 17          | 18 a 25 | 26 a 35 | 36 a 60 | MASC | FEM | AMBS | OCC | CENT | OTR |
| CA    | 0.1   | 0.2        | 0.2 | 0.0 |                  | 0.1     | 0.1     | 0.7     | 0.1  | 0.1 | 0.1  | 0.0 | 0.0  |     |
| (000) | 1.6   | 1.2        | 0.7 | 3.5 |                  | 0.2     | 0.2     | 1.1     | 1.0  | 0.6 | 1.5  |     | 0.1  |     |
| NAL   | 0.1   | 0.0        | 0.0 | 3.1 | 0.0              | 0.1     | 0.1     | 5.2     | 0.1  | 0.1 | 0.1  |     | 0.2  |     |
| (000) | 1.6   | 0.2        | 0.1 | 1.3 | 0.1              | 0.3     | 0.2     | 1.1     | 1.0  | 0.6 | 1.2  |     | 0.4  |     |
| ANATA | 0.1   | 0.0        | 0.0 | 3.1 | 0.1              | 0.0     | 0.1     | 0.1     | 0.1  | 0.1 | 0.1  | 0.1 |      |     |
| (000) | 1.2   | 0.3        | 0.1 | 1.0 | 0.4              | 0.1     | 0.2     | 0.5     | 0.5  | 0.7 | 1.0  | 0.1 |      |     |
|       | 0.1   | 0.1        | 0.2 | 0.0 | 0.0              | 0.0     | 0.2     | 0.1     | 0.1  | 0.0 | 0.1  |     | 0.0  |     |
| 000)  | 1.1   | 0.3        | 0.7 | 3.3 |                  | 0.1     | 0.7     | 0.3     | 0.6  | 0.5 | 1.1  |     |      |     |

| BASE           | 13 a 11/16 a 25/26 a 35/36 a 65 |     |      | 19 a 17/18 a 25/26 a 35/36 a 65 |      |      | 23 a 17/18 a 25/26 a 35/36 a 65 |      |      | 27 a 17/18 a 25/26 a 35/36 a 65 |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |      |     |     |
|----------------|---------------------------------|-----|------|---------------------------------|------|------|---------------------------------|------|------|---------------------------------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|
|                | 11328                           | 711 | 3085 | 4360                            | 2297 | 1759 | 3023                            | 5236 | 322  | 1426                            | 3528 | 2336 | 1014 | 818 | 1369 | 5032 | 389  | 1679 | 6025 | 2324 | 1173 | 921 |     |
| LA CHEVERE     | 1.9                             | 0.5 | 1.0  | 2.4                             | 1.7  | 2.0  | 1.9                             | 2.3  | 1.4  | 0.1                             | 0.9  | 1.7  | 1.0  | 1.6 | 1.5  | 1.8  | 0.8  | ...  | ...  | ...  | ...  | ... | ... |
| REACH(000)     | 24.6                            | 3.5 | 19.9 | 8.1                             | 4.5  | 4.1  | 7.9                             | 8.6  | 6.6  | 1.5                             | 6.9  | 2.4  | 1.7  | 1.5 | 3.1  | 15.9 | 0.5  | 2.0  | 12.9 | 5.6  | 2.7  | 2.6 | ... |
| XYZ            | 1.8                             | 2.4 | 1.6  | 1.9                             | 2.9  | 2.5  | 1.3                             | 0.1  | 2.4  | 3.1                             | 1.9  | 2.5  | 3.4  | 3.7 | 1.8  | 0.2  | 1.4  | 1.8  | 1.3  | 1.6  | 2.4  | 1.5 | 0.9 |
| REACH(000)     | 23.6                            | 2.8 | 5.5  | 13.5                            | 14.1 | 5.8  | 2.8                             | 0.5  | 14.4 | 1.7                             | 3.2  | 9.8  | 9.0  | 4.0 | 1.9  | 0.3  | 9.3  | 1.1  | 2.3  | 5.8  | 6.1  | 1.8 | ... |
| ABC            | 1.8                             | 1.0 | 1.1  | 2.1                             | 2.8  | 2.6  | 0.6                             | 0.3  | 2.4  | 1.8                             | 2.0  | 2.7  | 3.9  | 3.7 | 0.6  | 0.5  | 1.2  | 0.3  | 0.4  | 1.6  | 1.8  | 1.6 | ... |
| REACH(000)     | 22.6                            | 1.2 | 3.9  | 17.1                            | 13.7 | 5.9  | 1.2                             | 1.2  | 14.9 | 1.0                             | 3.3  | 10.6 | 9.1  | 4.1 | 0.6  | 0.8  | 7.8  | 0.2  | 2.7  | 6.6  | 4.7  | 1.9 | ... |
| XXX            | 1.5                             | 1.0 | 1.5  | 1.6                             | 2.0  | 1.8  | 1.1                             | 0.9  | 1.2  | 0.7                             | 1.3  | 1.1  | 1.2  | 1.6 | 0.8  | 1.0  | 1.6  | 1.7  | 1.9  | 1.9  | 2.7  | 1.9 | ... |
| REACH(000)     | 19.6                            | 1.2 | 5.4  | 12.9                            | 9.9  | 4.0  | 2.3                             | 3.2  | 7.0  | 0.4                             | 2.2  | 4.5  | 2.8  | 1.8 | 0.8  | 1.7  | 12.5 | 0.7  | 3.2  | 9.3  | 7.0  | 2.2 | ... |
| ASTRAL         | 1.4                             | 3.0 | 2.4  | 0.9                             | 2.5  | 1.2  | 0.9                             | 0.2  | 1.2  | 2.6                             | 2.0  | 0.7  | 2.1  | 0.8 | 1.0  | 0.2  | 1.6  | 3.3  | 2.7  | 1.0  | 2.9  | 1.5 | ... |
| REACH(000)     | 17.9                            | 3.4 | 8.2  | 7.0                             | 12.3 | 2.7  | 2.0                             | 0.8  | 7.1  | 1.4                             | 3.3  | 2.8  | 4.9  | 0.9 | 1.0  | 0.4  | 10.8 | 2.0  | 4.9  | 4.1  | 7.4  | 1.8 | ... |
| GUAPACHOSA     | 1.3                             | 0.5 | 0.5  | 1.8                             | 1.4  | 3.8  | 1.4                             | 0.8  | 1.1  | 0.5                             | 0.2  | 1.5  | 1.4  | 2.0 | 0.6  | 0.3  | 1.5  | 0.5  | 0.7  | 1.9  | 1.5  | 1.7 | ... |
| REACH(000)     | 17.0                            | 0.6 | 1.6  | 14.4                            | 7.1  | 4.1  | 3.0                             | 2.7  | 6.8  | 0.3                             | 2.4  | 6.0  | 3.3  | 2.2 | 0.7  | 0.5  | 10.1 | 0.3  | 1.2  | 8.3  | 3.7  | 2.0 | ... |
| MIL 80         | 1.1                             | 0.4 | 1.2  | 1.1                             | 1.1  | 1.4  | 1.2                             | 0.8  | 0.7  | 0.7                             | 2.5  | 0.8  | 2.6  | 1.0 | 0.9  | 0.4  | 2.5  | 0.6  | 1.7  | 1.4  | 1.6  | 1.7 | ... |
| REACH(000)     | 14.0                            | 0.4 | 4.0  | 9.4                             | 5.6  | 3.1  | 2.5                             | 2.7  | 4.1  | 0.7                             | 3.2  | 3.2  | 1.4  | 1.1 | 0.9  | 0.7  | 9.9  | 0.4  | 3.1  | 6.1  | 4.1  | 2.0 | ... |
| FEMENHA        | 1.1                             | 2.0 | 1.3  | 0.9                             | 1.5  | 2.0  | 0.4                             | 0.1  | 1.8  | 3.5                             | 2.4  | 1.5  | 2.5  | 3.7 | 0.6  | 0.2  | 0.4  | 0.7  | 0.3  | 0.4  | 0.6  | 0.6 | ... |
| REACH(000)     | 13.6                            | 2.3 | 4.4  | 7.2                             | 7.4  | 4.6  | 0.8                             | 0.3  | 11.1 | 2.0                             | 4.0  | 5.7  | 6.0  | 4.0 | 0.6  | 0.3  | 2.6  | 0.4  | 0.6  | 1.6  | 1.6  | 0.7 | ... |
| CADESA YSKL    | 0.9                             | 0.6 | 0.5  | 1.1                             | 2.2  | 0.7  | 1.2                             | 1.9  | 0.8  | 0.7                             | 0.6  | 0.9  | 3.2  | 0.5 | 0.4  | 2.2  | 1.0  | 0.5  | 0.5  | 1.2  | 0.3  | 0.8 | ... |
| REACH(000)     | 11.5                            | 0.6 | 1.8  | 8.9                             | 1.1  | 1.5  | 2.6                             | 6.6  | 4.9  | 0.4                             | 1.0  | 3.6  | 2.5  | 0.5 | 0.4  | 3.7  | 6.6  | 0.3  | 2.8  | 5.3  | 0.6  | 0.6 | ... |
| 195 SALSA      | 0.8                             | 2.2 | 1.4  | 0.5                             | 2.9  | 0.7  | 1.0                             | 0.8  | 0.8  | 2.0                             | 1.5  | 0.5  | 2.7  | 0.5 | 1.2  | 1.1  | 3.9  | 2.4  | 1.3  | 0.5  | 1.0  | 0.7 | ... |
| REACH(000)     | 10.8                            | 2.6 | 4.8  | 4.1                             | 3.3  | 1.6  | 2.2                             | 2.7  | 5.0  | 1.1                             | 2.4  | 1.8  | 1.7  | 0.5 | 1.2  | 1.8  | 5.8  | 1.4  | 2.3  | 2.3  | 2.7  | 1.2 | ... |
| PULSAR         | 0.8                             | 0.2 | 0.5  | 1.0                             | 2.9  | 0.9  | 1.0                             | 0.6  | 0.4  | 0.1                             | 2.2  | 4.4  | 2.2  | 2.6 | 0.3  | 0.5  | 1.2  | 0.2  | 3.8  | 1.5  | 1.4  | 1.1 | ... |
| REACH(000)     | 10.3                            | 0.2 | 1.8  | 8.0                             | 4.0  | 2.0  | 2.1                             | 2.2  | 2.1  | 0.1                             | 2.0  | 2.2  | 2.7  | 0.2 | 1.2  | 1.4  | 0.8  | 0.4  | 0.5  | 0.9  | 0.4  | 0.8 | ... |
| SCNN           | 0.8                             | 1.4 | 0.6  | 0.8                             | 1.1  | 0.9  | 0.4                             | 0.4  | 0.9  | 1.4                             | 0.7  | 0.9  | 1.1  | 1.3 | 0.5  | 0.4  | 0.7  | 1.4  | 1.1  | 6.2  | 3.5  | 1.3 | ... |
| REACH(000)     | 9.8                             | 1.7 | 2.1  | 6.3                             | 5.3  | 2.1  | 0.8                             | 1.5  | 5.3  | 0.8                             | 1.1  | 3.6  | 2.6  | 1.4 | 0.5  | 0.7  | 4.5  | 0.9  | 2.9  | 2.8  | 2.7  | 0.7 | ... |
| MAKICHERA      | 0.8                             | 0.2 | 0.7  | 0.8                             | 2.2  | 0.4  | 1.4                             | 1.4  | 0.6  | 0.7                             | 0.5  | 0.5  | 2.3  | 0.5 | 1.1  | 0.7  | 0.9  | 0.4  | 0.6  | 1.1  | 0.2  | 0.3 | ... |
| REACH(000)     | 9.7                             | 0.3 | 2.3  | 6.9                             | 1.0  | 0.9  | 3.1                             | 4.9  | 3.4  | 1.2                             | 2.1  | 1.6  | 0.5  | 1.7 | 1.2  | 1.2  | 6.3  | 0.2  | 1.1  | 4.7  | 0.5  | 0.4 | ... |
| QUE NUEHA      | 0.7                             | 0.3 | 0.8  | 0.7                             | 3.0  | 0.5  | 1.2                             | 1.2  | 0.7  | 0.1                             | 2.0  | 0.6  | 3.3  | 0.2 | 1.2  | 1.4  | 0.8  | 0.4  | 0.5  | 0.9  | 0.4  | 0.8 | ... |
| REACH(000)     | 9.5                             | 0.3 | 2.9  | 6.1                             | 1.7  | 1.1  | 2.6                             | 4.2  | 4.3  | 0.1                             | 2.0  | 2.2  | 2.7  | 0.2 | 1.3  | 2.3  | 5.2  | 0.3  | 1.0  | 3.8  | 0.9  | 0.9 | ... |
| 98 IN          | 0.7                             | 0.3 | 0.8  | 0.7                             | 3.3  | 0.3  | 0.8                             | 1.5  | 0.5  | 0.4                             | 2.6  | 0.5  | 2.2  | 0.3 | 0.9  | 1.1  | 0.8  | 0.3  | 1.0  | 6.8  | 0.3  | 0.4 | ... |
| REACH(000)     | 8.9                             | 0.4 | 2.8  | 5.6                             | 1.3  | 0.8  | 1.8                             | 5.2  | 3.2  | 0.2                             | 1.2  | 2.0  | 2.5  | 0.3 | 0.9  | 1.8  | 5.6  | 0.2  | 1.7  | 3.5  | 0.4  | 0.5 | ... |
| FIESTA         | 0.7                             | 0.6 | 0.6  | 0.7                             | 2.2  | 0.1  | 0.7                             | 1.7  | 0.8  | 0.5                             | 0.6  | 0.9  | 2.2  | 0.1 | 1.2  | 2.1  | 0.3  | 0.6  | 0.5  | 2.5  | 0.2  | 0.2 | ... |
| REACH(000)     | 8.4                             | 0.7 | 2.0  | 5.7                             | 0.8  | 0.3  | 1.6                             | 5.9  | 5.0  | 0.3                             | 1.1  | 3.6  | 2.3  | 0.1 | 1.3  | 3.6  | 3.5  | 0.4  | 1.0  | 2.1  | 0.5  | 0.2 | ... |
| GLORO          | 0.6                             | 0.3 | 0.7  | 0.6                             | 5.6  | 0.7  | 0.5                             | 0.5  | 0.6  | 0.2                             | 2.7  | 0.6  | 2.5  | 0.6 | 0.8  | 0.5  | 0.6  | 0.4  | 0.7  | 2.6  | 0.7  | 0.8 | ... |
| REACH(000)     | 7.7                             | 0.4 | 2.4  | 4.8                             | 3.1  | 1.7  | 1.2                             | 1.8  | 3.5  | 0.1                             | 1.1  | 2.2  | 1.2  | 0.7 | 0.8  | 0.8  | 4.3  | 0.3  | 1.3  | 2.6  | 1.9  | 1.0 | ... |
| LASEP          | 0.6                             | 0.5 | 0.4  | 0.7                             | 3.3  | 0.4  | 1.3                             | 0.8  | 0.4  | 0.4                             | 2.1  | 0.5  | 2.2  | 0.2 | 0.4  | 0.6  | 0.9  | 0.6  | 2.5  | 2.9  | 2.4  | 2.4 | ... |
| REACH(000)     | 7.7                             | 0.4 | 1.2  | 5.4                             | 1.3  | 1.2  | 2.0                             | 2.8  | 2.4  | 0.2                             | 2.2  | 2.0  | 1.3  | 0.2 | 0.4  | 1.0  | 5.3  | 0.4  | 1.1  | 3.9  | 2.4  | 2.4 | ... |
| GABARA CENTRAL | 0.6                             | 1.2 | 0.8  | 0.4                             | 1.1  | 0.6  | 1.1                             | 1.0  | 0.9  | 1.8                             | 0.8  | 0.4  | 1.1  | 0.6 | 1.1  | 1.0  | 0.6  | 0.7  | 2.8  | 2.4  | 2.1  | 0.1 | ... |
| REACH(000)     | 7.5                             | 1.4 | 2.9  | 3.4                             | 2.4  | 1.4  | 2.4                             | 3.4  | 3.8  | 1.0                             | 1.4  | 1.7  | 2.2  | 0.8 | 1.2  | 1.7  | 3.7  | 0.4  | 1.5  | 1.8  | 0.2  | 0.5 | ... |
| STEREO CLUB    | 0.6                             | 0.8 | 0.6  | 0.5                             | 3.3  | 0.5  | 1.0                             | 0.8  | 0.3  | 0.9                             | 2.3  | 0.3  | 2.1  | 0.3 | 0.7  | 0.5  | 0.8  | 0.7  | 0.9  | 3.7  | 0.4  | 0.7 | ... |
| REACH(000)     | 7.3                             | 0.9 | 2.1  | 4.3                             | 1.2  | 1.2  | 2.1                             | 2.8  | 1.9  | 0.5                             | 2.4  | 1.1  | 2.2  | 0.3 | 0.7  | 0.8  | 5.3  | 0.4  | 1.6  | 3.2  | 1.1  | 0.9 | ... |
| PAUTISTA       | 0.5                             | 0.4 | 0.4  | 0.5                             | 1.7  | 0.3  | 0.1                             | 0.2  | 0.4  | 0.3                             | 2.7  | 0.3  | 0.9  | 0.1 | 0.1  | 0.1  | 0.4  | 0.4  | 2.3  | 2.7  | 1.0  | 0.5 | ... |
| REACH(000)     | 6.3                             | 0.2 | 1.5  | 4.3                             | 2.7  | 0.2  | 0.6                             | 2.3  | 0.2  | 0.2                             | 1.1  | 1.1  | 2.7  | 0.1 | 0.1  | 0.1  | 3.9  | 0.3  | 2.4  | 3.1  | 2.6  | 0.6 | ... |
| VIDA           | 0.5                             | 0.3 | 0.1  | 0.6                             | 1.3  | 0.5  | 0.5                             | 0.6  | 0.2  | 0.5                             | 1.1  | 0.3  | 2.2  | 0.3 | 0.6  | 0.1  | 3.6  | 0.2  | 0.1  | 2.9  | 0.4  | 0.6 | ... |
| REACH(000)     | 5.9                             | 0.4 | 0.4  | 5.0                             | 1.5  | 1.0  | 1.1                             | 2.3  | 1.5  | 0.3                             | 0.2  | 1.1  | 2.5  | 0.3 | 0.7  | 0.1  | 4.4  | 0.1  | 3.2  | 3.8  | 1.0  | 0.7 | ... |
| YORUBAITAL     | 0.5                             | 0.2 | 0.7  | 0.4                             | 2.3  | 0.6  | 0.6                             | 0.5  | 0.6  | 0.4                             | 0.9  | 0.2  | 2.2  | 0.6 | -0.8 | 0.8  | 0.4  | 0.6  | 2.3  | 0.6  | 2.3  | 0.4 | ... |
| REACH(000)     | 5.8                             | 0.2 | 2.4  | 3.1                             | 1.4  | 1.3  | 1.3                             | 1.8  | 3.3  | 0.2                             | 1.3  | 1.9  | 2.5  | 0.7 | 0.8  | 1.4  | 2.5  | 1.2  | 1.2  | 1.0  | 0.6  | 2.5 | ... |
| FABA ESTEREO   | 0.4                             | 0.1 | 0.3  | 0.4                             | 3.3  | 0.4  | 0.4                             | 0.5  | 0.2  | 0.1                             | 0.2  | 0.3  | 2.2  | 0.4 | 0.3  | 0.1  | 0.5  | 0.2  | 0.4  | 0.6  | 0.4  | 9.4 | ... |
| REACH(000)     | 4.9                             | 0.2 | 1.0  | 3.7                             | 1.5  | 0.8  | 0.8                             | 1.9  | 1.4  | 0.1                             | 2.3  | 1.0  | 1.5  | 0.4 | 0.3  | 0.2  | 3.5  | 0.1  | 2.7  | 2.6  | 1.0  | 0.4 | ... |
| LOC            | 0.4                             | 0.7 | 0.5  | 0.3                             | 2.2  | 0.6  | 0.6                             | 0.4  | 0.2  | 0.4                             | 1.4  | 0.1  | 2.1  | 0.5 | 0.4  | 0.2  | 0.5  | 0.9  | 0.7  | 0.4  | 0.2  | 0.7 | ... |
| REACH(000)     | 4.7                             | 0.8 | 1.9  | 2.2                             | 2.9  | 1.3  | 1.2                             | 1.4  | 1.2  | 0.2                             | 2.4  | 0.5  | 2.3  | 0.5 | 0.4  | 0.2  | 3.5  | 0.5  | 1.3  | 1.7  | 0.5  | 0.8 | ... |

# Integrantes de Mecate sorprendidos por censura

SAN SALVADOR, JUNIO 30  
ACAN-EFE



Mecate: José Manuel, Quique y Neto.

Los tres jóvenes salvadoreños que han grabado una canción con ritmo de "rap" denominada "El directo", que relata la historia de un muchacho delincuente, se manifestaron sorprendidos por la censura que le ha impuesto a la misma el Ministerio del Interior.

José Manuel, Quique y Neto, los dos primeros de 17 años y el tercero de 18, integrantes del "Grupo Mecate", no sólo han "saltado a la fama" sino a la polémica en los últimos días cuando se anunció la decisión gubernamental de "sugerir" a las radios sacar de programación el tema, que relata la historia de Gustavo "El directo", de 17 años, quien guarda prisión por los asesinatos de siete personas comprobadas judicialmente, pero se le imputa la muerte de otra decena.

"Nunca pensamos que nuestra canción provocaría una situación como ésta,

creíamos que podíamos expresar lo que pensábamos, pero vemos que en el país no hay libertad de expresión", expresó uno de los integrantes de "Mecate", en una entrevista con Radio Corporación Salvadoreña (RCS).

La directora de Espectácu-

los Públicos del Ministerio del Interior, Morena Serpas de García, dijo que se decidió pedir a las radios que retiren la canción de sus programaciones, así como otras del grupo de rock mexicano "Molotov", con base en un artículo de la Constitución que vela por la

moralidad en los mensajes públicos.

La Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER) aceptó una "autoregulación" propuesta el martes por el ministerio del Interior, ya que según su presidente, Antonio Saca, la canción dedicada a "El directo" es "un material subversivo porque subvierte el orden, atenta contra la moral y las buenas costumbres".

Según Saca, con ella "se está convirtiendo en héroe nacional a un menor infractor que ha cometido 17 asesinatos".

Pero los miembros del "Grupo Mecate", recién graduados de la secundaria de un exclusivo colegio capitalino, insisten en que sus intenciones nunca tuvieron motivaciones políticas ni incitaciones a la violencia, sino simplemente relatar un hecho público.

"Diecisiete años no han sido malgastados/ no me venden cerveza y ya soy experimentado/ a los 12 me arrestaron, dicen que fue ase-

sinato/ se cayó mi navaja y mató a mi cuñado/ no fue mi culpa, me caía bien el bato", dice el primer trozo de la canción.

Luego relata su fuga, su persecución por la Policía, su relación con su "mara" (pandilla), sus deseos de venganza y otros aspectos de la vida del menor delincuente, a quien, aseguran, no defienden.

Durante la entrevista con la radio local, muchas personas llamaron a la emisora para externar su opinión sobre el contenido de la canción, unos en contra y otros a favor de la censura gubernamental, pero la mayoría coincidió en que también deben prohibirse otras de grupos extranjeros que atentan contra la moral.

Varios oyentes comentaron que numerosas canciones rancheras que se transmiten desde hace muchos años en el país incitan a la violencia, al machismo y a los vicios, ya que hablan de venganzas por amores perdidos y de ingerir bebidas alcohólicas para olvidar las quimeras.

## ¡Música y diversión!

### La Luna, Casa y Arte

Noche Sorpresa. 9:00 p.m. Calle Berlín, Urbanización Buenos Aires 3, número 228.

### K'OZ Eurodiscotheque

"Free Hour", sin "cover" de 8:30 p.m. a 10:00 p.m. Condominio Plaza Suiza, frente a Canal 2.

### Noches Mexicanas en Río Bravo

Con el Mariachi Perla. Entrada: 35 colones, 8:00 p.m. Bulevar de los Héroes.

### Débora Penélope en Estudio 225

Hora: 10:00 p.m. Entrada: 40 colones. Calle La Reforma 225, Zona Rosa.

### Noches de salsa de 105 Salsa

En discoteca Manías, desde las 8.30 p.m. Entrada: 30 colones. Zona Rosa.

## **ANEXO No.13.**

### **MONITOREO**

El monitoreo se realizó en un periodo de tres semanas del mes de junio de 1999. En los programas : “ La Abuela”, “El Mundo Perdido de Johan”, “La Fifi, Johan y Riley”, de la Radio “YXY”. Mientras que en la Radio “Cabal”, se monitorearon los programas: “Linea Directa con su Comunidad”, “Aquí Entre Nos” y “Ciudadanía en Acción”.

Dentro de estos programas se aplica los criterios del siguiente cuestionario, utilizando ocho aspectos importantes:

- ❖ Nombre de la Radio. Aquí se especifica a qué emisora se refiere.
- ❖ Programa. Nombre del espacio monitoreado.
- ❖ Horario . Franja en donde se ubica el programa, ya sea por la mañana, tarde y noche.
- ❖ Tipos de programación. Se define si el programa es de contenido musical, dramatizado, informatico y espacios en vivo.
- ❖ Entretenimiento. Esto quiere decir qué nivel de calidad de entretenimiento proporciona el programa, puede ser este vulgar ( con contenidos deformadores para la personalidad del oyente); educativa ( mensajes formativos en beneficio del radioyente); informativos (dar a conocer los hechos, sucesos y acontecimientos de cualquier índole).
- ❖ Producción. En este numeral se enuncian la calidad de sonido (es aquella que permite que el programa se escuche sin ninguna interrupción); locución (se refiere a la dirección y entonación), dramatización (aquí se hace uso de

personajes reales e irreales, que tratan temas de interés para el oyente); mensajes creativos (en este aspecto se toman en cuenta elementos que hacen uso de la imaginación y efectos, a través del uso de los mismos la producción será amena y divertida).

- ❖ Niveles de Participación. Es donde el oyente tiene la oportunidad de dar a conocer sus opiniones, problemas, sugerencias, etc. Estos niveles de participación pueden darse por medio de llamadas telefónicas, también influye la animación por parte del locutor (significa que el locutor motiva a la audiencia a participar en los programas), lugar de transmisión de los hechos (es cuando la Radio transmite el programa en vivo, desde un lugar determinado).
  
- ❖ Soluciones. En esta ocasión, la Radio juega un papel de mediador, entre el oyente y las instituciones involucradas, sobre un problema específico. Para solucionar los problemas, la Radio, hace propuestas o llamados a entes, considerando que habrá una respuesta o no ante determinada problemática.

# MONITOREO

1. Radio : Cabal  YXY

2. Programación: La "Fifi"

3. Horario : Matutino

Vespertino

Nocturno

4. Tipos de Programa : Musical

Espacios en vivo

Dramatización

## 5. Entretenimiento:

Vulgar

Educativo

Informativo

## 6. Producción:

Calidad de Sonido { Optimo   
Bueno   
Regular

Locución { Optimo   
Bueno   
Regular

Dramatización { Si   
No

Mensaje Creativo { Optimo   
Bueno   
Regular

## 7. Niveles de Participación:

- Llamadas Telefónicas
- Animación de Locutores.
- Lugar de Transmisión de los hechos.

## 8. Soluciones:

Propuesta o Llamados

Respuestas

# MONITOREO

1. Radio : Cabal

YXY

2. Programación:

*" La abuela "*

3. Horario : Matutino

Vespertino

Nocturno

4. Tipos de Programa :

Musical

Espacios en vivo

Dramatización

5. Entretenimiento:

Vulgar

Educativo

Informativo

6. Producción:

Calidad de Sonido

Optimo

Bueno

Regular

Locución

Optimo

Bueno

Regular

Dramatización

Si

No

Mensaje Creativo

Optimo

Bueno

Regular

7. Niveles de Participación:

- Llamadas Telefónicas ✓
- Animación de Locutores. ✓
- Lugar de Transmisión de los hechos.

8. Soluciones:

Propuesta o Llamados

Respuestas

# MONITOREO

1. Radio : Cabal  YXY   
2. Programación: "El Mundo Perdido de Johan"

3. Horario : Matutino   
Vespertino   
Nocturno

4. Tipos de Programa : Musical   
Espacios en vivo   
Dramatización

## 5. Entretenimiento:

Vulgar  Educativo  Informativo

## 6. Producción:

Calidad de Sonido { Optimo   
Bueno   
Regular  Locución { Optimo   
Bueno   
Regular

Dramatización { Si   
No  Mensaje Creativo { Optimo   
Bueno   
Regular

## 7. Niveles de Participación:

- Llamadas Telefónicas ✓
- Animación de Locutores. ✓
- Lugar de Transmisión de los hechos.

## 8. Soluciones:

Propuesta o Llamados  Respuestas

# MONITOREO

1. Radio : Cabal  YXY   
2. Programación: "Aquí entre Nos"

3. Horario : Matutino   
Vespertino   
Nocturno

4. Tipos de Programa : Musical   
Espacios en vivo   
Dramatización

## 5. Entretenimiento:

Vulgar  Educativo  Informativo

## 6. Producción:

Calidad de Sonido { Optimo   
Bueno   
Regular  Locución { Optimo   
Bueno   
Regular

Dramatización { Si   
No  Mensaje Creativo { Optimo   
Bueno   
Regular

## 7. Niveles de Participación:

- Llamadas Telefónicas
- Animación de Locutores.
- Lugar de Transmisión de los hechos.

## 8. Soluciones:

Propuesta o Llamados  Respuestas

# MONITOREO

1. **Radio :** Cabal  YXY

2. **Programación:** Linea Directa con su comunidad.

3. **Horario :** Matutino

Vespertino

Nocturno

4. **Tipos de Programa :** Musical

Espacios en vivo

Dramatización

## 5. Entretenimiento:

Vulgar

Educativo

Informativo

## 6. Producción:

Calidad de Sonido {  
Optimo   
Bueno   
Regular

Locución {  
Optimo   
Bueno   
Regular

Dramatización {  
Si   
No

Mensaje Creativo {  
Optimo   
Bueno   
Regular

## 7. Niveles de Participación:

- Llamadas Telefónicas
- Animación de Locutores.
- Lugar de Transmisión de los hechos.

## 8. Soluciones:

Propuesta o Llamados

Respuestas

# MONITOREO

1. Radio : Cabal  YXY   
2. Programación: "Ciudadanía en Acción"

3. Horario : Matutino   
Vespertino   
Nocturno

4. Tipos de Programa : Musical   
Espacios en vivo   
Dramatización

## 5. Entretenimiento:

Vulgar  Educativo  Informativo

## 6. Producción:

Calidad de Sonido { Optimo   
Bueno   
Regular  } Locución { Optimo   
Bueno   
Regular

Dramatización { Si   
No  } Mensaje Creativo { Optimo   
Bueno   
Regular

## 7. Niveles de Participación:

- Llamadas Telefónicas ✓
- Animación de Locutores.
- Lugar de Transmisión de los hechos.

## 8. Soluciones:

Propuesta o Llamados  Respuestas