

**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**“PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE CAMPAÑA RADIOFÓNICA PARA EL RESCATE DE VALORES MORALES, CON EL PROPOSITO DE ORIENTAR A LOS OYENTES DE RADIO DON BOSCO, EN EL PROCESO DE UNA CONVIVENCIA PACÍFICA”.**

**PRESENTADO POR:**

**ELSA MELINA GARCIA REYES  
JUNIA SIGÜENZA LLAMAS  
VILMA SANCHEZ ALVARENGA**

**TRABAJO DE GRADUACION  
PREPARADO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESORA:  
LICDA. HERMINIA FUNES**

**ENERO DEL 2008.  
SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.**

**INDICE**

	Pág.
INDICE.....	i
INTRODUCCION.....	ii

**I. MARCO DE REFERENCIA**

1.1	Diagnóstico.....	7
1.2	Planteamiento del Problema.....	18
1.3	Objetivos.....	20
1.3.1	Objetivos General.....	20
1.3.2	Objetivos Específicos.....	20
1.3.3	Destinatarios.....	20
1.4	Justificación.....	21
	Fundamentos Teóricos.....	23
1.5.	La comunicación y sus modelos.....	23
1.5.1	Teoría.....	34
1.5.2	Teoría de la aguja hipodérmica.....	35
1.5.3	Teoría Psicológica social.....	38
1.5.4	Teoría de los usos y gratificaciones.....	38
1.5.5	Teoría Funcionalista.....	39
1.5.6	¿Qué es una Campaña?.....	43
1.5.9	Tipos de campañas.....	45
1.5.8	Etapas para desarrollar una campaña de comunicación.....	48
1.5.9	Investigación previa.....	49
1.5.10	Estudio de públicos.....	51
1.5.11	Clasificación de públicos.....	52
1.5.12	Planificación de campañas.....	55
1.5.13	Pasos a desarrollar de la planificación.....	56
1.5.14	Estrategia de Medios.....	57
1.5.15	Características de la radio.....	58
1.5.16	El guión y la radio.....	59
1.5.17	Elementos expresivos en el guión.....	60
1.5.18	La expresión sonora.....	64
1.5.18.1	Como estructurar un guión.....	69
1.5.18.2	Estructura básica del guión.....	73
1.5.19	Proceso de producción.....	75
1.5.20	Tipos de violencia.....	77
1.5.20.1	Motivos de la violencia.....	79
1.5.21	Valores y violencia.....	81
1.5.22	Características de Radio Don Bosco.....	83
1.5.23	Validar materiales.....	85
1.5.24	Calendarización.....	85
1.5.25	Presupuesto.....	86
1.5.26	Ejecución de campaña.....	86
1.5.27	Evaluación de una campaña.....	87
1.6	Procedimiento.....	88
1.7	Resultados Esperados.....	91

## II. FUNDAMENTACION DE LA INVESTIGACION

2.1	Aplicación metodológica.....	92
2.1.1	Justificación de la Muestra.....	93
2.1.2	Lugares Seleccionados.....	94
2.1.3	Las Técnicas.....	95
2.1.4	¿Cómo se efectuó la observación?.....	95
2.2	Análisis de Contenido.....	97
2.2.1	Categorías de contenido.....	98
2.2.2	Elementos del instrumento descriptivo.....	99
2.3	Resumen de los datos.....	100
2.4	Características de los valores.....	102
2.5	Cómo se clasifican los valores.....	103
2.6	Análisis de la información.....	104
2.7	Categorías.....	106
2.8	Cómo aplicar los valores.....	106
2.8.1	Tabla de valores/Antivalores.....	107
2.8.2	Definición de Valores.....	107
2.8.3	Definición de Antivalores.....	111
2.9	Triangulación de datos.....	116
2.10	Triangulación por lugares.....	117
2.10.1	Lugar Colegio Don Bosco.....	117
2.10.2	Lugar Universidad Don Bosco.....	119
2.10.3	Lugar Alrededores de Simán, Centro.....	121
2.10.4	Lugar Plaza Soyapango.....	123
2.10.5	Lugar Ruta de bus 29.....	124
2.11	Gráficos.....	128

## III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1	Justificación creativa.....	131
3.2	Propuesta.....	134
3.2.1	Nombre de la campaña.....	134
3.2.2	Objetivos de la campaña.....	134
3.2.3	Clasificación de la campaña.....	134
3.2.4	Publico Objetivo.....	135
3.2.5	Fases de la campaña.....	135
3.2.6	Distribución de pautas.....	137
3.2.7	Duración de la campaña.....	137
3.2.8	Estrategia de campaña.....	137
3.2.9	Justificación de la campaña.....	138
3.2.10	Slogan de la campaña.....	139
3.2.11	Recursos.....	139
3.2.12	Propuesta operativa.....	139
3.2.13	Presupuesto de producción.....	140
3.2.14	Presupuesto por pautas.....	141
3.3	Conclusiones.....	142
3.4	Recomendaciones.....	144

Cronograma de trabajo.....	145
Referencias.....	148
Anexos.....	153
Anexo 1 ..... Modelo de cuestionario	154
Anexo 2 ..... Entrevista Padre Pepe Morataya	155
Anexo 3 ..... Entrevista Padre Salvador Cafarelli	160
Anexo 4 ..... Entrevista Analista Político D. Gutiérrez	165
Anexo 5 ..... Entrevista Psicólogo W. López	170
Anexo 6 ..... Programación de la radio	174
Anexo 7 ..... Instrumento para anotar comportamientos observados	177
Anexo 8 ..... Cuadro de datos	178
Anexo 9 ..... Tabla de tarifas de la Radio	184
Anexo 10 ..... Instrumento para validación	185
Anexo 11 ..... Distribución de pautas	187
Anexo 12 ..... Guiones	208
Anexo 13 ..... Validación de Guiones	243

## INTRODUCCIÓN:

La realidad actual de El Salvador, deja al descubierto la presencia de una crisis de valores, asociada a la carencia de referentes éticos que orienten a la población a como actuar ante los problemas y adversidades que se presentan en la vida cotidiana. Es así como las personas, como únicas responsables de la forma dada a la existencia y a las interacciones que establece para construir sociedad, no se compromete ni se responsabiliza de sus propias actuaciones.

El Salvador atraviesa por una diversidad de conflictos sociales como la violencia social, la violencia familiar y la deslegitimación de muchas instituciones golpeadas fuertemente por la corrupción. Estos conflictos se reúnen en torno a la defensa de intereses particulares que dejan a un lado el bienestar del colectivo, la protección y el respeto por los derechos humanos; y esta situación ha incrementado la debilidad de la Sociedad Civil, la cual no percibe la protección justa de su integridad individual y social y, con ello, la falta de participación ciudadana para la construcción de una sociedad democrática que garantice el respeto a la diferencia y el rescate de mejores formas de convivencia.

De sobra es conocido como el contexto de violencia que El Salvador vive en estos momentos es una problemática que afecta e involucra a toda la sociedad. Cifras oficiales de la Policía Nacional Civil, revelan que la tasa de homicidios anuales en el país, es de por lo menos 8,000.

Esta violencia que se vive actualmente en El Salvador y que –según analistas políticos- mantiene una curva ascendente, está afectando a diversos sectores de la sociedad. Esta situación de violencia, que no es exclusiva de El Salvador, tiene diversos factores, que van desde la falta de empleos dignos que satisfagan las necesidades de una familia, hasta la ineficiencia o indiferencia de instituciones que deben garantizar la seguridad de la población.

Es importante señalar, que la desintegración familiar debido, entre otras cosas, a la migración, es un factor importante en esta larga cadena de la violencia. Y es que, la desintegración familiar conlleva a la pérdida de valores, los cuales son considerados como el eje sobre el que giran las acciones y conductas de cada persona, y que acaban condicionando el devenir de la sociedad.

Según Enrique Gervilla, Doctor en Teología y Ciencias de la Educación, de España, valor es "el deseo de poseer, conservar y aumentar un bien, real o ideal, para sí o para los demás". Lo opuesto al valor, lo denomina antivalor.<sup>1</sup>

Todo valor, por tanto, va unido a un antivalor que es conveniente evitar. Por ejemplo: amor–odio, justicia–injusticia, libertad–opresión. Esta contraposición permite a la sociedad priorizar unos valores sobre otros y juzgar cuáles son fundamentales y de obligado cumplimiento. La dinámica de oposición valor–antivalor puede ayudar a guiar las acciones evitando no caer en el antivalor.

En El Salvador, por ejemplo, las escenas de violencia que a diario se presentan en los Medios de Comunicación Social, muestran que prevalece la injusticia, el odio, la venganza, etc. todo esto, sin detenernos a pensar, cómo sociedad, en qué medida el rescate de los valores pudiera convertirse en un elemento –aunque mínimo- pero importante que le permita a los ciudadanos mantener una convivencia pacífica que a corto o largo plazo pueda convertirse en una forma de mermar la ola de violencia que afecta a la población.

Es por ello, que consideramos oportuno elaborar el presente trabajo de grado, pensando en como se puede incidir a través de una campaña radiofónica, en el rescate de estos valores.

---

<sup>1</sup> Gervilla, Enrique. *Doctor en Teología y Ciencias de la Educación. España.*

## I. MARCO DE REFERENCIA

### 1.1 Diagnóstico

La crisis de valores que actualmente atraviesa El Salvador, tiene a su base, toda una cultura de violencia que ha golpeado a la nación en las últimas décadas. Consideramos oportuno, partir de este escenario, a fin de poder entender el problema, en su conjunto.

Tras la firma de los acuerdos de paz, el objetivo que se planteaba para El Salvador era una etapa de estabilidad social. Después de más de una década sin guerra, fue difícil lograr la estabilidad social esperada, el conflicto armado dejó como consecuencia otros tipos de violencia. Por ejemplo, datos oficiales revelan que el auge delincriminal que se tiene en estos momentos en el país es alarmante. Se calcula que en los últimos años, el promedio de homicidios asciende a unos ocho mil en el año.<sup>2</sup>

Estudios realizados por algunas instituciones como: la Organización Panamericana de la Salud OPS, el Estudio Multicéntrico sobre Actitudes y Normas Culturales frente a la Violencia (Proyecto ACTIVA de El Salvador), que fue realizado por el Instituto Universitario de Opinión Pública, IUDOP, sobre el tema de la violencia, revelan que "las tasas de homicidios en este país oscilan entre los 117 muertos por 100.000 habitantes"<sup>3</sup>. Esta información ubica a El Salvador en una situación más peligrosa que la de Colombia en relación con la violencia, tomando en cuenta que Colombia aun es un país en guerra. Pero a pesar de estos estudios no existe un documento definitivo sobre la extensión de la violencia en El Salvador.

En la actualidad la violencia social es un tema que sin lugar a duda se ha convertido en uno de los problemas más difíciles de nuestra sociedad. De acuerdo a informes dados a conocer por el Banco Mundial y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) entre las regiones más afectadas por la violencia se encuentra la de América Latina y El Caribe.<sup>4</sup> En América, la tasa de homicidios se acerca a 20 muertos por 100 000 habitantes al año. Según El Banco Mundial y la OPS, con esta información se demuestra, que en los últimos

<sup>2</sup> WWW. Raíces. com. sv/violencia desborda al Estado/articulo. Noviembre 17 ,2006.

<sup>3</sup> (idem cita 2).

<sup>4</sup> (JM CRUZ-Revista Panamericana de la Salud Pública Scielo Publica Health) consultado el 28 de Noviembre Del 2006.

años, países como Colombia, El Salvador y Trinidad y Tobago tienen las tasas más elevadas de homicidios en toda la Región.<sup>5</sup>

Estas cifras sobre violencia así como documentos analizados sobre el tema y entrevistas hechas a personas involucradas con el quehacer político, social y religioso, en nuestro país tales como el analista político, Dagoberto Gutiérrez, el P. Salvador Cafarelli, P. José Morataya, Lic. Serafín Valencia<sup>6</sup> y, Dra. Cecilia Cardoza, entre otros, nos permiten visualizar como detrás de la violencia relacionada con adolescentes y jóvenes, se esconden diversos factores asociados.<sup>7</sup> Desentrañar cuáles son los más importantes en términos explicativos no es nada sencillo, sobre todo porque resulta muy difícil aislarlos para medir sus impactos directos.<sup>8</sup>

Entre los factores que influyen en la violencia social de nuestro país podemos destacar los siguientes:

**Factores institucionales:** Muchas de las instituciones del Estado, son seriamente cuestionadas por su trabajo. El Sistema Judicial no escapa a los cuestionamientos. Un informe presentado por el PNUD en el año 2003, relativo a la seguridad en el país y al grado de efectividad con que actúan los responsables oficiales de garantizar ese derecho humano, señala el fracaso de los programas desarrollados por el gobierno para garantizar la seguridad de los ciudadanos, y asegura la alta tasa de ineficiencia con que sus organismos, Fiscalía General de la República, Policía Nacional Civil y Judicatura Nacional, actúan.<sup>9</sup> Además, el Informe de Derechos Humanos 2004, elaborado por el Departamento de Estados Unidos, señala que El órgano judicial seguía siendo generalmente ineficiente y obstaculizado por la corrupción. Estos informes anuales solicitados por el Congreso norteamericano, hablan del apoyo continuo a las libertades fundamentales contempladas en la Declaración Universal de Derechos Humanos. El Salvador, al igual que muchos otros países del mundo, entra en este proceso de observación y, por lo tanto, reciben el documento anualmente.

**Factores sociales:** como la inequidad, y la exclusión social que se refleja con mayor fuerza en los individuos que pertenecen a múltiples grupos

---

<sup>5</sup> (idem cita 4)

<sup>6</sup> Presidente de la Asociación de Periodistas de El Salvador (APES)

<sup>7</sup> Médico psiquiatra del Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

<sup>8</sup> Entrevistas realizadas ver en el anexo 153

<sup>9</sup> PNUD, Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2003 "Desafíos y opciones en tiempos de globalización".

tradicionalmente excluidos. Por ejemplo, las oportunidades de trabajo y de educación son más limitadas para las mujeres que viven en áreas rurales de nuestro país. La falta de oportunidades educativas, la legislación salvadoreña garantiza la educación gratuita de los niños desde el primer al noveno grado<sup>10</sup>.

Pero muchas escuelas cobran tasas de matrícula o contribuciones mensuales a las que generalmente les dan el nombre de "cuotas voluntarias", aunque en la práctica son obligatorias. La mayoría también exige que los estudiantes lleven uniforme. Los materiales escolares, como libretas y lapiceros, y el costo del transporte entre la casa y la escuela, suponen gastos adicionales. Como consecuencia, el costo anual promedio de la escolarización es de cerca de \$300 por estudiante, una suma considerable para la mayoría de las familias salvadoreñas. "Muchas veces se trata de la diferencia entre comer y no comer", señaló Benjamín Smith, principal asesor técnico de la OIT en El Salvador. "Enviar a un niño a la escuela supone un gran sacrificio".

Las cifras sobre pobreza en El Salvador, nos dan un panorama de lo grave de esta situación. Un 43% de la población vive en la pobreza y 19% en la pobreza absoluta. La situación se agrava en las zonas rurales, donde el 56% de los habitantes son pobres y 29% sufre pobreza absoluta. La realidad de las mujeres empeora en las zonas rurales, donde la tasa de analfabetismo femenino llega a 29%.<sup>11</sup> PNUD, Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2003 "Desafíos y opciones en tiempos de globalización".

**Factor situacional;** es decir, el ambiente en el cual se desarrolla una persona. En este punto, el sacerdote Salesiano Salvador Cafarelli Director de Ciudadela Don Bosco, señala que "somos un pueblo agresivo en el que influyen, desde el clima tropical, hasta la zona en la que se reside". El tipo de vivienda a la que se tiene alcance según las condiciones económicas, puede influir en el comportamiento de las personas, ya que se vuelve difícil la convivencia familiar en una casa en la que apenas se puede movilizar una familia; en la que se pierde la intimidad y el espacio vital de cada uno de sus habitantes.<sup>12</sup> Además, es importante mencionar el papel que juega en este factor, el carácter propio de la expansión de los núcleos urbanos. En este proceso puede observarse la

<sup>10</sup> Ley General de Educación, artículo 20 <http://hrw.org/spanish/informes/2004/elsalvador0104/5.htm>

<sup>11</sup> PNUD, Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2003 "Desafíos y opciones en tiempos de globalización".

<sup>12</sup> Salvador Cafarelli Sacerdote Salesiano y director de Ciudadela Don Bosco. Entrevista a profundidad. 09/02/07. Ver nexos 3 Pág. 160.

tendencia a una desmedida concentración poblacional difícil de revertir, y a un crecimiento acelerado y caótico de los asentamientos humanos que componen el área metropolitana de San Salvador, todo lo cual conlleva una alta agresividad familiar y social.

Tampoco podemos obviar, la influencia que tiene en este tema, la fuerte tendencia a la privatización de los espacios públicos. No es casual que, en un contexto social donde incluso la calle ha sido despojada de su carácter público, la violencia de las "pandillas" se exprese fundamentalmente como un conflicto o lucha por la conquista o defensa de territorio.

**Factor económico:** uno de los elementos que se destacan en este factor es el desempleo. El aparato productivo ha sido incapaz de generar puestos de trabajo y salarios acordes con las necesidades básicas de la población. Los datos oficiales referentes al empleo presentan un panorama bastante distorsionado, al afirmar que 94% de la población económicamente activa está ocupada. Pero la realidad es que 30% de las personas ocupadas no tiene un empleo fijo y vive de las actividades que ofrece el sector informal, que son de mera subsistencia. Esto significa que 40% de la población tiene problemas de empleo.<sup>13</sup>

La pobreza debido al desempleo, en condiciones de privación socioeconómica, estimula la posibilidad de acentuar actitudes agresivas y de frustración que se ven considerablemente incrementada, dando como resultado la emigración la cual provoca la ruptura de la familia acelerando pérdida de valores, según el psicólogo Williams Iván López Urrutia, "la familia como comunidad, como colectivo social que representa la unidad básica de toda sociedad tanto que la familia es un agente socializador que ocupa un papel fundamental como la escuela o la iglesia".<sup>14</sup>

La justa distribución de la riqueza según el sociólogo Max Weber, depende de tres recursos: riqueza (recursos económicos) se refiere a los derechos y capacidades de obtener los objetos deseables, Weber enfatiza en la posición de clase, una persona o es rica o es pobre, poder (recursos políticos) es la habilidad de los individuos o grupos para cumplir su voluntad aun contra la

<sup>13</sup> PNUD, Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2003 "Desafíos y opciones en tiempos de globalización".

<sup>14</sup> Lic. Williams Iván López Urrutia psicólogo. Entrevista a profundidad. 09/03/07. Ver anexo 5 Pág. 170.

resistencia de otros, y prestigio (recursos sociales) se refiere a la posición social, al grado de respeto o estima que una persona recibe de otras.<sup>15</sup>

**Factores culturales** como la violencia de género (machismo-feminismo), en la que se presenta la desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Se suma a este factor, el alto índice de violencia intrafamiliar. Esta violencia se interioriza en la subjetividad infantil y juvenil como patrón de conducta cotidiana. Así, los jóvenes se ven sometidos a una socialización hostil y las actitudes de recelo, temor y evasión de la relación familiar terminan predominando en la orientación de las conductas juveniles. Según el psicólogo Williams Iván López Urrutia, no es percibida fácilmente por las personas. "Para un padre de familia puede ser muy preocupante la situación de violencia que vive el país, pero se le hace normal insultar o golpear a sus hijos o a su esposa, dando un ejemplo a sus hijos, futuras personas violentas, y eso también es violencia."

**El carácter violento y autoritario de la cultura cívica.** Este es otro factor que predispone a la socialización violenta de los jóvenes. Este entorno cívico-cultural, reflejado en los todavía limitados niveles de tolerancia política y de confianza y tolerancia interpersonal, constituye un escenario propicio para el desarrollo de patrones de conducta pandilleril. Según Salvador Cafarelli, las pandillas son el iceberg de una cosa más seria que es la inseguridad social, institucional, falta de experiencias positivas en la familia, es poner de cabeza la escala de valores.<sup>16</sup>

La brutalidad criminal en los homicidios adquiere dimensiones de masacres indiscriminadas contra familias completas, donde el valor social de la vida humana se anula. Según Dagoberto Gutiérrez, analista político y Vicerrector de la Universidad Luterana, la intolerancia, el egoísmo, la injusticia esos son los valores oficiales del estado y del mercado que son los dos pivotes del poder en el país, sobre todo en el mercado esos valores se imponen a la solidaridad, a la amistad, a la tolerancia, al amor y nos dicen que todo tiene precio. "Somos mercancía, nos compramos o nos vendemos", dice Gutiérrez.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Max Weber. *Sociólogo*. Gelles, Richard J., Levine, Ann. *Introducción a la Sociología*.

<sup>16</sup> Salvador Cafarelli Sacerdote Salesiano y director de Ciudadela Don Bosco. *Entrevista a profundidad*. 15/02/07. Ver anexo 3 Pág. 160.

<sup>17</sup> Dagoberto Gutiérrez, analista político y Vicerrector de la Universidad Luterana. *Entrevista a profundidad*. 21/02/07 Ver anexo 4 Pág. 165.

A la violencia social se le debe atribuir el problema de la proliferación prácticamente incontrolada de armas de fuego en manos de civiles. Hay datos que señalan el creciente protagonismo de las armas de fuego en la violencia que termina en homicidios, y que afecta, sobre todo, a los hombres más jóvenes del país. El Salvador tiene registradas 29 empresas importadoras de armas.<sup>18</sup> Las mismas que realizan una publicidad abierta e irrestricta, poseen además locales de ventas en centros comerciales donde se pueden realizar todo tipo de actividades económicas, con lo cual, se ve y presenta como un comercio totalmente normal. Según Dagoberto Gutiérrez, el mercado ha armamentizado toda la sociedad y ahora hay más armas de fuego que durante la guerra y eso es una cosa contradictoria.<sup>19</sup> Mientras que para el Sacerdote, Pepe Morataya, tras el problema de las armas se encuentra un negocio tanto para los distribuidores de armas como para las agencias de seguridad, ya que estas sirven dando y ofreciendo sus guardias de seguridad entre comillas de seguridad todos armados, en el año 2005 facturaron cuatrocientos setenta millones de dólares, y estas agencias suman mas gente que la misma policía.<sup>20</sup>

Al mismo tiempo, los controles para otorgar una licencia de porte y tenencia de armas son virtualmente inexistentes. Cualquier persona con la cantidad de dinero necesaria puede adquirir un arma, sin importar su estado de salud mental y, muchas veces, tampoco cuentan con los antecedentes policiales solventes.

*Los datos recabados por distintas organizaciones como el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) muestran que la mayor parte de los homicidios que se llevan a cabo en el país se cometen con armas de fuego.*<sup>21</sup>

*Según datos proporcionados por la Policía nacional Civil y el Consejo Nacional de Seguridad Pública en noviembre de 2002, el 90 % de las personas que intentaron defenderse con su arma de fuego, acabaron perdiendo la vida. Y una de cada 5 personas entre 15 y 60 años tiene un arma de fuego.*<sup>22</sup> La investigación realizada por la Universidad Centroamericana (UCA) asevera que

---

<sup>18</sup> *Guía del mundo- El Salvador armados hasta los dientes – archivos guitan @ chasque.apc.org*

<sup>19</sup> *(idem cita 16).*

<sup>20</sup> *Sacerdote Salesiano Pepe Morataya, Director del Polígono Industrial Don Bosco. Entrevista a profundidad. 15/12/06 Ver anexo 2 Pág. 155.*

<sup>21</sup> *Instituto Universitario de Opinión Pública, (IUDOP) 2002.*

<sup>22</sup> *Dagoberto Gutiérrez, analista político y Vicerrector de la Universidad Luterana. Entrevista a profundidad. 21/02/07 Ver anexo 4 Pág. 165.*

más del 43% de las armas utilizadas para cometer crímenes y delitos estaban registradas legalmente.

Una de las conclusiones que señala el informe de la UCA es que "la circulación poco controlada de las armas legales y la existencia de un mercado negro cada vez más grande, han permitido que el crimen totalice la vida social salvadoreña".<sup>23</sup> Dicho en otras palabras los cálculos realizados durante este estudio reflejan que, en El Salvador existirían más de 400 mil armas de fuego en manos de civiles. La cifra demostraría que el 10% de las personas mayores de 13 años (más de 400 mil personas) posee un arma de fuego. De esa cantidad, sólo 145 mil estarían registradas por las autoridades.

La Organización de Estados Americanos (OEA) en uno de sus informes establece que la situación social que vive El Salvador es muy crítica y que esto se refleja en un aumento de los niveles de delincuencia, el surgimiento de bandas, el narcotráfico y las venganzas personales<sup>24</sup>. Por otro lado el Instituto de Medicina Legal (IML), en su informe presentado en el año 2004, establece que en El Salvador, en el año 2003 se originaron 2,388 homicidios, lo que equivale a 36 % por cada 100,000 habitantes. Las víctimas de las muertes violentas, según esta misma fuente, fueron jóvenes<sup>25</sup>. Tomando en cuenta que el 55 % de la población salvadoreña es joven entre las edades de 19 y 30 años.<sup>26</sup> La población menor es de 15 años y representa el 37 % de la población.

La dinámica poblacional se ha caracterizado por mantener tasas relativamente altas de natalidad. Durante el período 1992 - 2001, la población del país creció a una tasa promedio anual de 2.1 %, reduciéndose a una tasa de crecimiento natural del 1.9 % para el período 2000-2005. Se estima que para el año 2010, la población total será de unos 7.4 millones de habitantes según investigaciones de La Secretaría Nacional de la Familia.<sup>27</sup>

Con el propósito de detener la delincuencia se aprobó en octubre de 2003 La Ley Anti- Maras para un periodo de seis meses. El 1 de abril de 2004, la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia de El Salvador

<sup>23</sup> *Guía del mundo- El Salvador armados hasta los dientes – archivos guitan @ chasque.apc.org*

<sup>24</sup> *Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 1992-1993 12 de Marzo, 1993. OEA.*

<sup>25</sup> *Violencia Juvenil en Centroamérica Respuesta desde la sociedad civil. Informe Nacional de El Salvador.FESPAD-CEPES.*

<sup>26</sup> *Violencia desborda al Estado. Artículo revista en línea www.Raices.com*

<sup>27</sup> *Secretaría Nacional de la Familia, 2001.*

concluyó que todos los artículos de la Ley Anti-Maras infringían la Constitución, ya que violaban principios fundamentales de igualdad ante la ley. La Sala concluyó que la Ley presuponía que los individuos se dedicaban a actividades delictivas basándose en sus circunstancias personales o sociales, y no si en realidad se había cometido un delito. También concluyó que, al dar la posibilidad de que un niño fuera juzgado como adulto, la Ley colocaba a los niños en una situación desfavorable.

El Comité de los Derechos del Niño, de las Naciones Unidas, consideró recientemente que la Ley Anti-Maras infringía la Convención sobre los Derechos del Niño, y manifestó que las autoridades de El Salvador debían suspender su aplicación<sup>28</sup>.

Entre abril y junio de 2005, las políticas gubernamentales se vieron cuestionadas por el evidente incremento del promedio de homicidios después de un año de gestión del Presidente Antonio Saca y de la aplicación de la segunda fase del plan Super Mano dura.

Cabe mencionar que en noviembre del 2006, Medicina Legal informó que entre enero y septiembre de ese año un total de 2,931 personas fueron asesinadas.<sup>29</sup> Esto equivale a casi un 80% donde los asesinatos fueron cometidos en su totalidad por armas de fuego. En todo este drama humano, la juventud salvadoreña obtiene la peor parte: Con un 55% de las víctimas de homicidios que se destacan entre las edades de 19 y 30 años.<sup>30</sup>

Lo anterior significa que en el año 2006 uno de cada cinco hogares salvadoreños vivió los embates del crimen. Esta información nos muestra que la zona urbana del país y la región del área metropolitana de San Salvador son los lugares que más han sufrido los ataques de la violencia. En la zona rural, el 13.9 % de los hogares reporta que al menos uno de los miembros de la familia fue victimizado.<sup>31</sup>

En el tema de la violencia, a los Medios de Comunicación Social, sobre todo a la televisión y a la prensa escrita, se le atribuye una responsabilidad

<sup>28</sup> <http://web.amnesty.org/library/index/ESLAMR290052004>

<sup>29</sup> Informe de medicina Legal 12 de noviembre del 2006.

<sup>30</sup> Violencia desborda al Estado. Artículo revista en línea [www.Raices.com](http://www.Raices.com)

<sup>31</sup> Revista Panamericana de la Salud Pública, el impacto social Psicosocial.

directa ya que en la televisión con frecuencia se muestran escenas impactantes y negativas. Los sociólogos Gelles, Richard & Levine, Ann autores del libro *Introducción a la Sociología* presentaron un estudio donde se establece que la televisión afecta las creencias y las conductas de los niños y expresan que el impacto de la violencia de la televisión en los niños es de especial importancia. Los jóvenes están expuestos a la violencia no sólo en los programas sobre crimen, sino también en caricaturas y en los noticieros.<sup>32</sup>

Debido a esta alarmante situación, el jueves 9 de Noviembre de 2006, 15 medios de comunicación y la Asociación de Radiodifusores de El Salvador (ASDER) se comprometieron a mejorar el tratamiento noticioso para no promover la violencia ni el sensacionalismo en el país, dicho compromiso está plasmado en 11 normas de ética acordadas en el convenio; de esta forma se estarían minimizando los mensajes alusivos a la violencia como imágenes de sangre o cadáveres, señas, tatuajes, u otro tipo de características que normalmente se exhibían.

El Arzobispo de San Salvador Mons. Fernando Sáenz Lacalle calificó de positivo el acuerdo realizado por al menos 15 medios de comunicación en el sentido de dar un tratamiento más responsable a la información sobre violencia para no dañar psicológicamente a la población. Y dijo que los medios de comunicación social se introducen hasta los más profundos del hogar y esto afecta tremendamente, me parece que es muy bueno, siempre lo he pedido, una auto censura de los propios medios.<sup>33</sup>

La seguridad humana, concepto que incorporó el PNUD en 1994, está relacionado directamente con el respeto por la vida y la dignidad, e incluye la seguridad económica, alimentaria, sanitaria, medioambiental, personal, comunitaria y política, dimensiones que están íntimamente relacionadas con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).<sup>34</sup> Haciendo énfasis en que la seguridad ciudadana es una parte vital de la seguridad humana y se refiere a un orden ciudadano democrático que elimina las amenazas de la violencia en la población y permite la convivencia segura y pacífica. Por tanto, no puede haber

<sup>32</sup> Gelles, Richard J., Levine, Ann. *Introducción a la Sociología*

<sup>33</sup> *Semanario Orientación de Nov. De 2006.*

<sup>34</sup> PNUD El Salvador, *Resumen ejecutivo. Programa sociedad sin violencia. ¿Cuánto cuesta la violencia en El Salvador?*

desarrollo humano sin seguridad o, dicho de otra forma, las políticas de desarrollo pueden fracasar a consecuencia de la inseguridad y la violencia.

Toda esta situación – que como comunicadoras, formadas en una institución que se reconoce como una entidad con función social, a partir de la dimensión social de la persona, que contribuye a la construcción de una sociedad libre, justa y solidaria mediante las diferentes intervenciones a través de todo el quehacer universitario, - nos lleva a plantearnos la necesidad de aportar un producto concreto que contribuya a la formación en valores, que sirva como un pequeño eslabón en toda la cadena de actividades y acciones que como país debemos empezar a realizar, a fin de minimizar los altos índices de violencia juvenil, tomando como opción los mensajes a través de las cuñas radiofónicas, que los individuos puedan tomar en cuenta y reflexionar sobre el problema de la violencia social.

La falta o pérdida de valores morales, son, sin lugar a dudas, un elemento importante en toda la situación de violencia que vive el país, por ello consideramos importante, trabajar en torno a éstos.

El valor moral perfecciona al ser humano, en su voluntad, en su libertad, en su razón. Se puede tener buena o mala salud, más o menos cultura, por ejemplo, pero esto no afecta directamente a la persona. Sin embargo vivir en la mentira, el hacer uso de la violencia o el cometer un fraude, degradan al individuo, empeoran al ser humano, lo deshumanizan. Por el contrario las acciones buenas, vivir la verdad, actuar con honestidad, el buscar la justicia, le perfeccionan. Los valores morales, nos hacen más humanos.

Además los valores son una creación de los seres humanos, que expresan lo que- para este ser humano - resulta valioso.

Los valores son una realidad externa al hombre que tiene un valor absoluto. Así la bondad, la justicia o la libertad por ejemplo, son valores que valen y existen por sí mismos, y que se consideran universales por su importancia en todas las sociedades y tiempos históricos. Estos valores por su relevancia y su carácter inherente al hombre, están plasmados en los Pactos Internacionales como la Declaración de los Derechos Humanos, Declaración de los Derechos del Niño o en la Constitución de la mayoría de los países.

Sin duda alguna lo opuesto de un valor es un antivalor. Así que podemos decir que dentro de los valores humanos, hay una clasificación y estos aunque son complejos y de varias clases, todos coinciden en mejorar la calidad de nuestras vidas.

### Los valores humanos se clasifican en:

- **Valores Biológicos:** Traen como consecuencia la salud, y se cultivan mediante la educación física e higiénica.
- **Valores Sensibles:** Conducen al placer la alegría, el esparcimiento.
- **Valores Económicos:** Proporcionan todo lo que no es útil son valores de uso y de cambio.
- **Valores Estéticos:** Nos muestran la belleza en todas sus formas.
- **Valores Religiosos:** Nos permiten alcanzar la dimensión de lo sagrado.
- **Valores Morales:** Nos manifiestan lo que debe seguirse para hacer el bien y evitar el mal.

Y los últimos en la clasificación que son los valores morales son los que el grupo de trabajo retomo para realizar esta investigación. La práctica de estos valores, nos acercan a la bondad, la justicia, la libertad, la honestidad, la tolerancia, la responsabilidad, la solidaridad, el agradecimiento, la lealtad, la amistad y la paz entre otros.<sup>35</sup> *Se dice que estos valores son los más importantes porque les dan sentido y mérito a los demás.*<sup>36</sup>

Somos conscientes que no existe a corto o mediano plazo, una solución integral al problema de la crisis de valores que enfrentamos en el país y que cómo hemos planteado, constituyen un eslabón importante en toda la larga cadena de factores que están presentes en la violencia social que vive El Salvador. Sin embargo, presentar propuestas que puedan ir encaminadas a enfrentar este mal, o, por lo menos, que abonen a otras propuestas profesionales y sistematizadas, es un aporte valioso, en estos momentos en los que el número de asesinatos por año, ronda los 8 mil, según estadísticas de la Policía Nacional Civil.

<sup>35</sup> Secretaría Nacional de la Familia, (SNF). Los valores. Publicación 2003

<sup>36</sup> Revista Panamericana de la Salud Pública, El impacto social Psicosocial.

## 1.2 Planteamiento del Problema

“En la actualidad, la importancia del problema de los valores es innegable; la crisis del hombre actual es una crisis de valores que requiere un examen crítico, a fondo, de su naturaleza, sentido, fundamento y jerarquía”.<sup>37</sup>

A la hora de intentar entender el fenómeno de la violencia, conviene, asimismo, no perder de vista la relación que existe entre la propia violencia y la crisis de valores que afecta al conjunto de la sociedad, y de forma especial a los principales agentes de socialización responsables de la transmisión de los valores, es decir, la familia, la escuela, los amigos, la comunidad, donde es patente la ausencia de un modelo de relación y convivencia comúnmente aceptado.

A través de los años, hemos estado inmersos en un contexto bastante violento, agresivo y, lamentablemente, la reacción que se tiene a este fenómeno, es precisamente violenta. La violencia en El Salvador, puede ser analizada desde múltiples ángulos y en sus diferentes dimensiones: violencia política o familiar, violencia de masas o violencia individual.

Diversos analistas, apoyándose en las ideas de Marshall McLuhan (1964), han señalado que la ciudadanía en general es el principio de la participación plena, en donde los derechos civiles y la igualdad constituyen elementos claves para la participación política efectiva, que es otra dimensión fundamental de los derechos y las responsabilidades sociales.

Es necesario aclarar, que frecuentemente se habla de la existencia de comunidades, olvidando que no todo grupo social, no cualquier agrupamiento, de individuos y familias, constituye una comunidad. Para que exista una comunidad es necesaria la presencia de valores y aspiraciones sociales de carácter compartido y permanente, lo que va más allá de compartir únicamente intereses alrededor de problemas de tipo coyuntural.

---

<sup>37</sup> González, Ana María. *El Enfoque centrado en la persona*, Editorial Trillas, México 1991, pág.145.

La realidad salvadoreña sin embargo, nos muestra a grupos sociales con carencia de valores, familias desmembradas por la emigración y los valores que deben sostener a la sociedad como: el amor, la solidaridad, la justicia, la verdad, amistad, entre otros; se ven suplantados por actitudes cada vez más frecuentemente cargadas de deshumanización, que ayudan a hacer una sociedad que pregona el individualismo, donde cada persona vive en una lucha de poder continuo, pisoteando la integridad de las personas y ocasionando la falta de conciencia; generando inseguridad que conlleva a la violencia social.

Ante este panorama, nada alentador de nuestra sociedad, es que consideramos necesario plantear una propuesta de campaña radiofónica que vaya encaminada al rescate de valores, y contribuir así a la concienciación y prevención de los comportamientos violentos.

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Objetivos General

- Diseñar una campaña radiofónica, orientada a promover valores morales, a fin de incidir en la prevención de los comportamientos violentos, y favorecer de esta manera la convivencia pacífica.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

1. Promover valores morales a través de mensajes radiofónicos dirigidos a la audiencia de la Radio Don Bosco.
2. Crear una producción propia para Radio Don Bosco, en el tema de valores morales.
3. Contribuir a la concienciación de la importancia de practicar valores morales, para la construcción de una cultura de la no violencia.
4. Diseñar 20 guiones de cuñas radiofónicas con mensajes orientados a promover los valores morales.

#### 1.3.3 Destinatarios

Audiencia de Radio Don Bosco. El modelo de programación de radio Don Bosco es el modelo de "**programación total**" Este tipo de programación ofrece una variedad de géneros y contenidos, dirigidos a una audiencia variada. La señal de la radio es captada en toda la zona central del país.

Partiendo de estos datos, la campaña estaría llegando a una población variada, es decir, a la audiencia de Radio Don Bosco, que está compuesta por niños, jóvenes y adultos. Además, se contaría con un público cautivo que es el juvenil, dado que la campaña puede transmitirse directamente a todos los oratorios salesianos del país, que cuentan con una población significativa. Obviamente habría que establecer cuales serían los mecanismos a utilizar para que el material llegue a estos oratorios.

## 1.4 Justificación

La violencia siempre ha estado presente en nuestro mundo ya sea de forma natural o humana. La violencia de forma natural es la que se ve en nuestro planeta a diario, por ejemplo podemos mencionar la fuerza del viento, las torrenciales lluvias entre otros. Pero en muchos casos la violencia natural casi no es dominable, porque es fuerza de la naturaleza.

Pero la segunda clase de violencia, la humana la que se da en las sociedades se puede –si se quiere- ser controlado o dominada. *Se entiende por violencia humana o violencia social, la intención, acción u omisión mediante la cual intentamos imponer nuestra voluntad sobre otros, generando daños físicos, psicológicos, morales o de otro tipo.*

Actualmente hay datos que establecen que El Salvador además de ser un país densamente poblado, tiene un nuevo récord en cuanto a violencia. *En el año 2005, con más de 3800 homicidios al año, se ubicó en el primer lugar como país centroamericano más violento de América, sólo superado por Colombia.*<sup>38</sup>

Sumamos a esta situación, el deterioro cada día más evidente, de los valores, los cuales son de vital importancia para el desarrollo de una sociedad democrática, pues son inherentes a la persona y determinan en gran medida, su forma de ser y de actuar.

La crisis de valores que viene enfrentando El Salvador desde hace varias décadas, se manifiesta en todos los aspectos de la vida humana, por ejemplo, en los altos índices de violencia social.

Y es que, cifras oficiales que se dieron a conocer en los primeros meses del año 2006, señalan que se habrían cometido 3,071 homicidios, una media de 10 personas al día: lo que significa un aumento del 3,6% con respecto al 2005.<sup>39</sup> Con estos datos El Salvador puede presumir de la primacía de ser un país con más homicidios del continente americano. Estas cifras nos muestran entonces la radiografía de la que una vez hablara el sociólogo español y sacerdote jesuita, Ignacio Martín-Baró: *“la agresión desencadena un proceso que, una vez puesto en*

<sup>38</sup> Revista Realidad y reflexión. Autor Universidad Francisco Gavidia.

<sup>39</sup> WWW. Raíces. com. sv/violencia desborda al Estado/articulo. Noviembre 17, 2006.

*marcha, tiende a incrementarse sin que para detenerlo baste con conocer sus raíces".* La pregunta es entonces: ¿Cómo enfrentar el problema de la violencia en El Salvador? La reforma a los Códigos Penal y Procesal Penal no son suficientes; creación de más cárceles tampoco. Asimismo la aplicación de castigos ejemplares a jóvenes en conflicto con la ley, tampoco resolverá el problema. Obviamente el problema es complejo y, por lo tanto, solucionarlo requerirá de la realización de una serie de acciones que involucren a toda la sociedad en su conjunto. Requerirá además de un análisis serio y en el que participen diversos sectores del país.

Tomando en cuenta todo lo anterior, consideramos oportuno realizar como trabajo de graduación, una propuesta para la elaboración de una campaña radiofónica, encaminada al rescate de valores, mismos que deberían cimentar una sociedad que se denomina en paz y en democracia.

## Fundamentos Teóricos

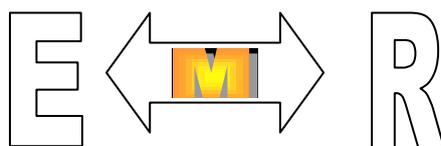
### 1.5. La comunicación y sus modelos

Toda investigación tiene entre sus componentes, la revisión de materiales bibliográficos que se refieran al tema o que nos permitan conocer sobre el mismo. En el siguiente capítulo, planteamos algunos modelos de comunicación y definiciones técnicas que son la base de nuestro proceso investigativo y que orientará el rumbo de las etapas subsecuentes del proceso de investigación.

A continuación se detalla una serie de modelos comunicativos que aunque cada uno presenta diversas variables, intentan identificar los componentes y estudiar las relaciones entre ellos, a esto se le atribuye su importancia, sobre todo, en los inicios de estudios comunicativos.

Estos modelos intentan estudiar, reproducir el proceso comunicativo. Son descripciones simplificadas de una parte de la realidad. Al simplificar la realidad buscan el hecho de que podamos entenderla, de ahí su utilidad para comprobar una teoría y obtener resultados concretos, aunque hay que tener en cuenta que no existen modelos que puedan aplicarse a todas la hipótesis o campos de investigación.

Es así entonces que se define de una manera más puntual el concepto de comunicación y sus modelos haciendo énfasis sobre el efecto que tienen en la interacción social, y en las relaciones interpersonales, ya que los investigadores proponen un proceso científico donde la comunicación pueda exponerse, y así lo explica **Antonio Pascuali** en el siguiente concepto, "*la comunicación solo puede realizarse entre seres racionales donde exista una emisión y una recepción de mensajes entre interlocutores en un estado de total reciprocidad...*" <sup>40</sup> En el siguiente grafico elaborado por el grupo se explica así: (Ver grafico 1)

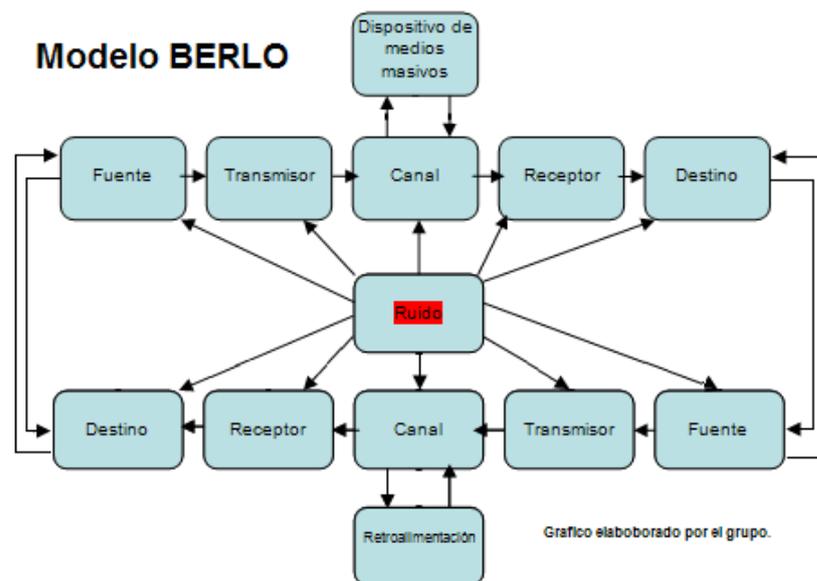


(Grafico 1)

<sup>40</sup> Pascuali, Antonio, *Comprendiendo la Comunicación* (1979).

Mientras tanto, **David K. Berlo** dice que la *comunicación es un medio de relación funcional entre un organismo que se logra con la misma persona o con el medio natural o social.*

Berlo destaca que los seres humanos desde siempre se desenvuelven en un ambiente social y que todo gira alrededor de ello, de una manera reciproca, hasta que el emisor y receptor alcanzan una conciencia donde ambos logran comunicarse, también menciona que para llegar a este punto hay pasos a seguir, la divergencia entre estos dos autores es que Pascuali lo hace como un dialogo sin tomar otros elementos en cuenta y Berlo en su modelo de comunicación explica un procedimiento donde plantea que hay un medio que informa, ya sea al emisor o al receptor y a partir de los mensajes recibidos ambos interlocutores pueden tener una comunicación reciproca y gráficamente lo plantea de la siguiente manera: *(Ver grafico 2 Elaborado por grupo de trabajo)*



**(Grafico2)**

Otro de los autores que se destaca como uno de los principales exponentes de la comunicación es el alemán *Wilburg Scramm*, que afirma que la *comunicación es un proceso en el cual se encuentran diferentes disciplinas que pueden ser matemáticas, filosóficas y sociológicas.*<sup>41</sup>

*Wilburg asevera que en el proceso de comunicación de un Emisor y Receptor hay una transición de estímulos que pueden emitir una respuesta.*<sup>42</sup>

<sup>41</sup> <http://www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml>

<sup>42</sup> Pascuali, Antonio, *Comprendiendo la Comunicación* (1979).

Wilburg Scramm y Berlo comparten un punto primordial, establecen que la comunicación es un proceso que se sigue entre ambos interlocutores que puede generar y emitir respuestas tomando en cuenta una serie de elementos a la hora de transmitirse. Entre otros autores también están Morella Zambrano Y Rafael Jiménez ambos autores retoman en su teoría los conceptos de comunicación planteados por Antonio Pascuali y Frann Dance (En cultura de masas 1980).<sup>43</sup>

Zambrano Y Jiménez basan su teoría de comunicación en los autores ya antes mencionados y definen comunicación *como la interacción recíproca entre dos polos de la estructura racional (Transmisor-Receptor)*, tomando en cuenta la ley de la ambivalencia en la que todo transmisor puede ser receptor y viceversa, pues consideran que ambas partes cuentan con la capacidad de responder recíprocamente por estar dotados con un coeficiente mental para poder comunicarse.<sup>44</sup>

Zambrano y Jiménez a diferencia de Berlo y Scramm, agregan un elemento nuevo y es el razonamiento que pueden tener los interlocutores cuando se les emite una información a través de los mensajes. Zambrano Y Jiménez retoman este mismo punto de Frann Dance "quien define comunicación como *el estudio de la teoría y los principios... del origen y emisión, recepción e interpretación de los mensajes...*" *Sin importar la calidad y cantidad de los mensajes que se transmitan o que se intenten transmitir.*<sup>45</sup>

La divergencia entre Dance y Pascuali es que no hace un contraste entre los seres racionales e irracionales, *pero expresa un punto importante en el cual determina que la comunicación puede usar símbolos vocales y se auxilia en un simbolismo no verbal que en ocasiones puede apoyar el mensaje transmitido.* Dance agrega un elemento más, que en la comunicación pueden haber signos, símbolos, que pueden emitirse como mensajes al hacer un análisis de ellos.

A diferencia de McQuail que establece la *comunicación de diferentes tipos y nos presenta su modelo en forma de pirámide.*<sup>46</sup> En el siguiente gráfico elaborado por el grupo de trabajo se muestra una idea de cómo establece McQuail su modelo:

<sup>43</sup> Zambrano Morella Y Jiménez Rafael, *Ensayo de Teoría de la comunicación*(2006)

<sup>44</sup> (idem cita 43)

<sup>45</sup> Dance Frann, *Cultura de masas*, 1980.

<sup>46</sup> <http://www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml>

(Grafico No 3)

McQuail<sup>47</sup> expone su Modelo de comunicación como una pirámide en la que se establecen diferentes tipos de comunicación: Intrapersonal, interpersonal, grupal, pública, privada, unidireccional, bidireccional, visual, publicitaria, persuasiva, urbana, rural,



educativa, etc. McQuail, a diferencia de los otros autores ya mencionados, va mas halla, ya que no solo señala los diferentes tipos de comunicación, sino que también selecciona y clasifica el tipo de comunicación por niveles. Para que exista una comunicación efectiva tienen que tomarse en cuenta los cinco niveles de la pirámide.

Después de explicar la importancia de los modelos anteriores y definirlos haciendo al mismo tiempo una comparación con otros de diferentes autores, el grupo de trabajo retomara el siguiente modelo que es el de Laswell junto con el de Mario Kaplúm que será explicado mas adelante.<sup>48</sup> (Ver Pág.27) Ambos modelos se relacionan pues están elaborados para ser aplicados a la comunicación de masas y reacciones de públicos.

LASWELL, es considerado el padre fundador del funcionalismo fue el primero en iniciar esa investigación y lo que le interesó fue la propaganda política, las funciones de los Medios de Comunicaron de Masas (MCM) y los efectos de la comunicación de masas en el receptor.<sup>49</sup>

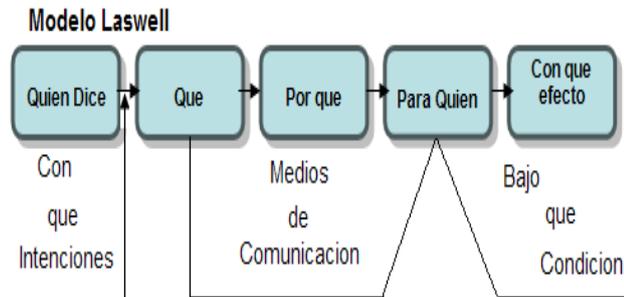
Su modelo es hijo de la Aguja Hipodérmica siendo, en última instancia, una continuación de la misma. Su tesis doctoral se llamo "Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial" y fue el inicio de este período. Su mérito radica en delimitar esos diferentes campos de investigación del fenómeno comunicativo, dividiendo a éste en cinco partes que son: emisor, contenido, canal, público y efectos.

<sup>47</sup> <http://www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml>

<sup>48</sup> Modelos por Mario Kaplúm. Ver Pág.29.

<sup>49</sup> Ver Teoría Funcionalista en la página 39.

Para elaborar este modelo Laswell se baso en un artículo de 1948, dónde aparecía el célebre: "QUIÉN DICE / QUÉ/ A TRAVÉS DE QUÉ CANAL/ A QUIÉN/ CON QUÉ EFECTO". Es importante darse cuenta de que, en estos tiempos, ya Laswell planteaba la cuestión de los efectos, dando por sabido su existencia pero no el alcance de los mismos. Gráficamente el Modelo Laswell quedaría así: (Ver grafico 4 Elaborado por grupo de trabajo). **(Grafico 4)**



Laswell elaboró este modelo para que fuese aplicado, principalmente, a la comunicación de masas aunque también se podría aplicar a otros procesos.<sup>50</sup> Laswell y su modelo esta más encaminado al análisis de audiencia y los efectos que esta pueda tener después de emitir mensajes a los receptores.

En su grafico, Laswell nos muestra que los medios de comunicación al emitir mensajes siempre tienen una intención y sobre todo que van dirigidos a un grupo específico, entonces nos habla de una audiencia segmentada. Que dicha audiencia si es persuadida constantemente por los medios puede obtener resultados efectivos.

Es decir que los medios de comunicación también pueden crear receptores pasivos, y actuar a partir de la persuasión que se les haga. Gráficamente quedaría así:

<sup>50</sup> [http://html.rincondelvago.com/teoria-de-la-informacion\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/teoria-de-la-informacion_1.html)

(Grafico 5)



A diferencia de Laswell, Mario Kaplún propone tres modelos de comunicación aplicados a un proceso de educación y que a la vez puedan ser aplicados a la comunicación.<sup>51</sup> El primer modelo de comunicación es unidireccional-vertical o de énfasis en los diferentes contenidos de una forma directa entre el Emisor - Mensaje – Receptor.

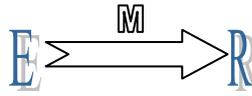
En este modelo el Emisor es el único que emite mensajes al Receptor. Donde el Receptor solo recibe los mensajes que se le transmitan sin razonar. Lo *Trascendental* en este modelo es la manera de emitir la información. Ya que el uso de él establece receptores pasivos, muy dispuestos y de fácil manipulación a los mensajes que se les transmitan, sin que el contenido sea analizado.

Es decir que los datos que se le transmitan al Receptor los puede memorizar fácilmente y al mismo tiempo el no analiza dichos datos, esto a la vez pone en ventaja al Emisor ya que logra encasillar al Receptor con la información que se le proporciona, pues en este caso el Emisor siempre tendría la razón en todo. Gráficamente el modelo quedaría así: (Ver grafico No 6).

<sup>51</sup> Kaplún, Mario, *Pedagogía de la Comunicación*, Madrid, España, Ediciones de la Torre, 1998.

Primer Modelo con énfasis en los resultados:**(Grafico No 6)**

E= Emisor  
R= Receptor  
M= Mensaje



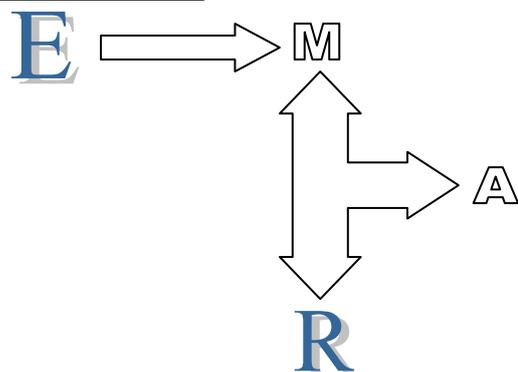
Kaplúm<sup>52</sup> manifiesta en este modelo que la comunicación “*Consiste en la transmisión de cualquier tipo de información, ideas, emociones, habilidades,...* Mediante el empleo de signos y palabras”...

El segundo modelo de Mario K., es el de la “Comunicación Persuasiva” o de énfasis en los resultados. En este modelo el Emisor produce un mensaje con el propósito de que el Receptor actúe como el Emisor espera que lo haga. En este caso el mensaje se realiza con la intención de convencer y condicionar al receptor cambiando sus actitudes a favor de quien emite el mensaje. Es decir, este modelo produce receptores mecánicos que son muy manipulables para ejecutar acciones indicadas por un emisor.

La divergencia entre el primer Modelo con énfasis en los resultados y el segundo Modelo (Ver grafico No 7) con énfasis en los contenidos es que en el primero el receptor solo recibe por parte del emisor y en el segundo el receptor recibe y actúa por orden del emisor, aunque de igual manera en ambos modelos el receptor no razona el contenido de los mensajes solo absorbe dicho contenido actuando y haciendo lo que se le pide en el mensaje según sea el caso. Ahora si comparamos estos dos modelos con el modelo de Laswell mencionado antes no es mucha la diferencia ya que ambos le apuntan a la creación de receptores pasivos poniendo siempre en ventaja al emisor. **(Grafico No 7)**

Segundo Modelo con énfasis en los contenidos:

E= Emisor  
M= Mensaje  
R= Receptor  
A= Acción



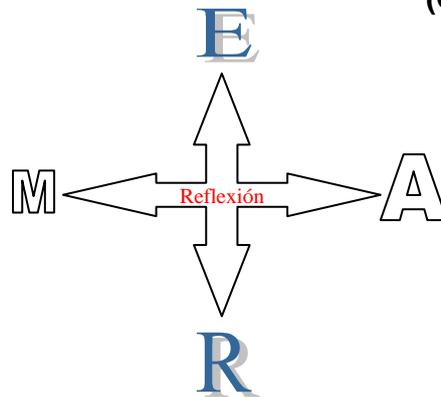
<sup>52</sup> Kaplúm, Mario, *Pedagogía de la Comunicación*, Madrid, España, Ediciones de la Torre, 1998.

En el tercer modelo Dialogo/ Participativa, Kaplúm agrega un nuevo elemento ,este autor plantea que los receptores no solo pueden ser pasivos sino que pueden reflexionar ante algunos mensajes y retomar esa información y usarla a su favor. Pero veamos como queda gráficamente el tercer modelo:

### Tercer Modelo con Énfasis en el Proceso

(Grafico No 8).

E= Emisor  
M= Mensaje  
R= Receptor  
A= Acción



En este modelo el Emisor y el Receptor son sustituidos por interlocutores, pues en algún momento de la comunicación son emisores y en otros Receptores. A diferencia de los primeros dos modelos y el modelo de Laswell donde los interlocutores no razonaban los datos en este ultimo los interlocutores tiene la oportunidad de analizar el mensaje tomando en cuenta los elementos que lo rodean, actuando y razonando según su conveniencia misma.

Como su nombre lo dice dialogo de la participación es fundamental en su desarrollo, dándole mas importancia al proceso que al dialogo, permitiendo a los interlocutores actuar de una manera independiente y mas favorable para ellos. Lo importante en este modelo es que conduce a los interlocutores a un análisis razonable estimulando en el una acción voluntaria. En este caso dicha acción no es provocada por sugestión o persuasión por parte de quien transmite el mensaje.

Es decir que este modelo propone interlocutores que sustituyen al Emisor y Receptor, haciendo que éstos sean capaces de codificar los mensajes que se les transmiten y al mismo tiempo que los razonen generando en ellos un cambio de actitud a consecuencia del mismo razonamiento.

Esto se debe a que el interlocutor se identifica plenamente con todo el proceso anterior que conlleva la elaboración y producción de dicho mensaje en los cuales para elaborarlo se han estudiado algunas actitudes y se ha seguido un

proceso previo que una vez el interlocutor lo haya decodificado da como resultado un mensaje hepático ya sea por el lenguaje o el contexto en el que se desenvuelve.

La divergencia entre el modelo de Laswell y el modelo Dialogo/Participativa de Kaplúm es:

<b>Diferencias:</b>	
<b>Modelo de Laswell</b>	<b>Modelo Dialogo/Participativa de Kaplúm.</b>
Inducía a la comunicación de masas a una segmentación en su objeto de estudio. Y lo explica de la siguiente manera retomando las palabras "quién dice / qué/ a través de qué canal/ a quién/ con qué efecto". Laswell atribuye estas preguntas del por que y cuáles son las circunstancias en las que se envía un mensaje (EN QUÉ CIRCUNSTANCIAS). Y cuál es el propósito del comunicador a la hora de enviar un mensaje (CON QUÉ PROPÓSITO).	El también hace una segmentación y la define así, Receptores que reciben por mensajes parte del emisor sin analizar, Receptores que reciben siempre por parte del emisor con la diferencia que aquí son persuadidos y actúan como el emisor lo pide siempre sin razonar los mensajes, y en el ultimo que los interlocutores reflexionan y después actúan, analizando los mensajes.
También se inclinaba hacia la unidireccionalidad del proceso comunicativo de emisor a receptor, sin inducir ninguna capacidad de respuesta, es decir, negaba el feedback, la retroalimentación. Entonces para el solo hay receptores pasivos.	Los interlocutores pueden ser emisores y receptores y a partir de los mensajes recibidos, puede haber retroalimentación. Que unas veces asimiladas los mensajes los interlocutores reflexionan y actúan a su favor.

La divergencia entre estos dos modelos es que uno es unidireccional y el otro no, pero que al ser aplicados ambos pueden tener resultados muy buenos. El modelo de Laswell genera receptores pasivos y lo interesante del modelo de Kaplúm es por el proceso que llevan los mensajes, más no por los resultados que se obtienen ya que los interlocutores, reciben la información la asimilan y se

apropian totalmente de ella, eso puede generar un cambio de actitud. Cabe aclarar que en este modelo todos los interlocutores son importantes, existe una comunicación recíproca dándoles la oportunidad de que exista una retroalimentación.

*Con todo lo anteriormente expuesto, podemos concluir que comunicación es todo proceso que puede valerse de métodos para lograr una persuasión del emisor al receptor por medio de los mensajes, que se puede generar en ambos siendo recíproco y, desarrollando al mismo tiempo un intercambio de información con la intención de generar una relación de empatía entre ambos en el proceso de dicha comunicación.*

Para establecer el significado de empatía que es realmente un elemento básico a la hora de transmitir un mensaje al receptor, retomaremos a Mónica de Celis Sierra<sup>53</sup>, quien *define la empatía como el sentido de ponerse en la acción de otra persona es decir, tomar el lugar de alguien más para poderle ver desde su marco interno de referencia.*

A través del concepto de empatía y comunicación se puede crear mensajes que sean empáticos, de acuerdo a un proceso de reflexión sobre algunos elementos que pueden rodear a las personas a quienes va dirigido el mensaje. El mensaje puede ser expuesto a un grupo específico de personas.

Basándonos en esta teoría de Mario Kaplúm, el grupo de trabajo propondrá a Radio Don Bosco, la realización de una campaña radial para el rescate de valores morales, con el propósito de aportar a la propuesta de una sociedad no violenta.

Para la realización de esta campaña, se han tomado en cuenta los siguientes valores: paz, honestidad, respeto, tolerancia, prudencia, lealtad, humildad, fortaleza, laboriosidad, generosidad, responsabilidad, amistad, perseverancia, libertad, agradecimiento, bondad, justicia y solidaridad<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Sierra, Mónica de Celis, *Artículos Psicoanalíticos hacia modelos integrados*. 2006

<sup>54</sup> (Ver definición de conceptos de valores en el capítulo 2.8.2 página 107)

Después de haber definido y establecido varios modelos de comunicación, el grupo de trabajo se apoyara en el modelo de Mario Kaplúm ya antes explicado ya que la investigación en la comunicación se ha podido beneficiar de cada uno de estos modelos al ser aplicados y es precisamente lo que pretendemos con la campaña que se está proponiendo.<sup>55</sup>

Es decir, la fusión entre investigación teórica e investigación aplicada, puede tener muy buenos resultados según Charle Cooley, John Dewey y Hebert Mead que son considerados los precursores de la comunicación.<sup>56</sup> Ellos argumentan que la comunicación no se limitaba a la simple transmisión de mensajes, más bien la entendían y la concebían como un proceso simbólico mediante la cual se establece una cultura.

En este sentido los precursores de la comunicación trataron de explicar que la comunicación es lo primordial en una sociedad y que si ésta es bien utilizada puede crear una base muy útil para el futuro de las ciencias de la comunicación.

Es decir que el comunicador puede ser un interlocutor que emite mensajes a un interlocutor destinatario (Receptor) que en este caso sería quien recibe los mensajes. El que emite (Emisor) los mensajes debe conocer la actitud del público a la cual se va a dirigir, para ubicarse hacia el problema al cual pretenda dar solución. De esta manera, obtendremos como respuesta que los interlocutores destinatarios tengan una actitud más participativa, y al mismo tiempo que protagonicen soluciones a partir de su propia realidad y contexto.

Es muy importante que seamos conscientes que los comunicadores a la hora de emitir mensajes, independientemente de cual sea el enfoque que se le pretenda dar a la comunicación, deben basarse en la realidad a fin de que logren reflejar, cosas cotidianas, como: preguntas, imágenes, periódicos, proyecciones a futuro, recortes de periódicos, anécdotas, experiencias de vida, etc. y que partir de ahí puedan los interlocutores producir mensajes mas personalizados para que cuando los interlocutores destinatarios los reciban puedan identificarse mas con este tipo de mensajes y al mismo tiempo los haga razonar, pero siempre retomándolos de la realidad.

---

<sup>55</sup> (Ver conceptos de investigación en el capítulo 1.5.9 Pág. 49)

<sup>56</sup> Pascuali, Antonio, *Comprendiendo la Comunicación* (1979)

Todo esto estará reforzado tomando como base el Modelo con Énfasis en el Proceso sugerido por Kaplúm que establece acción – reflexión - acción Y que a través de los mensajes lo único que se busca es que los interlocutores destinatarios sean mas reflexivos y autocráticos de su entorno y que a partir de esa reflexión se pueda generar cambios positivos en la conducta de estas personas o en sus actitudes para un beneficio propio por una causa libre y democrática, el caso concreto de este trabajo sería entonces, la apuesta por una sociedad no violenta a través del rescate de los valores morales.

### 1.5.1 Teoría

Una vez definido el concepto de comunicación y el modelo en el cual el grupo de trabajo se fundamentara, tomando en cuenta los conceptos antes mencionados decimos que la comunicación busca deducir la elaboración, y el tratamiento de signos que se encuentran en el proceso de una comunicación basándose en teorías comprensibles, realizadas por escritores de la comunicación reconocidos y que a través de estas teorías podemos conocer dichos fenómenos asociados a la producción de mensajes.

Chafee-Bergan, en *Objetos y propósitos de la comunicación* expuesto en 1986 señala que, la comunicación busca entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos que se encuentran en los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar dichos fenómenos asociados a la producción, el tratamiento y los efectos.<sup>57</sup>

En este punto nos centraremos y para ello será necesario definir qué es una "teoría" ya que el grupo de trabajo retomara algunas para la ejecución de este mismo. Entonces entenderemos por teoría: *un conocimiento reflexivo fundado y sistematizado por un conjunto de ideas que se explica en un orden de hechos.*<sup>58</sup> A continuación definiremos las siguientes teorías:

<sup>57</sup> Bergan, Chafee, en *Objetos y propósitos de la comunicación*. 1986.

<sup>58</sup> García Pelayo, Ramón. *Pequeño Larousse*, 1976. Ediciones Larousse pág. 872 y 873.

## 1.5.2 Teoría de la aguja hipodérmica

*La teoría de la aguja hipodérmica también conocida como teoría de la bala mágica, del proyectil, de la transmisión en cadena o del piquetazo, históricamente es reconocida con estos nombres porque la teoría coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y se define después de la I Guerra Mundial, dejando ver posteriormente los efectos que tuvo la propaganda utilizada en este conflicto.*<sup>59</sup>

La I Guerra Mundial que generó una gran pérdida social y fue caracterizada con un distintivo muy evidente y es que esta guerra se dio muy cerca de la población civil, *por lo que se hizo necesario darle una importancia a la guerra que en realidad no tenía.*<sup>60</sup> Para ello se utilizó la propaganda en una sociedad en la que los vínculos eran cada vez más difíciles, para convencer a la gente de que diese su vida en un conflicto mundial que, finalmente, sólo sería beneficioso para unos pocos.

Al finalizar la guerra, en Gran Bretaña, EE.UU. y Alemania, se emprende una reflexión sobre este bombardeo enorme de propaganda, como medio para manipular a la gente, por parte de los gobiernos y de los medios de comunicación es así como se inicia la crítica y la formulación de la teoría.

De manera muy concreta, la teoría explica los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, elaborada informalmente a partir de una serie de estudios empíricos, con el fin de analizar la influencia de los mecanismos de propaganda en la participación ciudadana masiva en la I Guerra Mundial.

Estos teóricos plantean el problema producido por un enorme cambio radical, algo que ya plantearon otros estudiosos en el Siglo XIX. En la forma arcaica de funcionar, las relaciones informales hacían fácil la empatía y la relación con el otro. Sin embargo, en la sociedad de masas eso es muy difícil.

<sup>59</sup> <http://www.bohnke.com/archivo/teoria-de-la-aguja-hipodermica>

<sup>60</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_hipod%C3%A9rmica](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica)

En el contexto de la I Guerra Mundial se utiliza la propaganda para convencer al individuo de amar a la patria y odiar al resto del mundo: Y como Laswell dijo la sociedad era como *"martillo y yunque de la solidaridad social"*.<sup>61</sup>

*El fascismo y el nazismo que utilizaron como un bombardeo de propaganda para que los mensajes entrasen directamente como una inyección en la piel del individuo para que tuviesen un efecto en ellos.*<sup>62</sup> *Al ver sus efectos en la I Guerra Mundial, fue utilizado por partidos fascistas y nazis, constituyéndose así como un poder absoluto, generando resultados excelentes.*

El éxito de la propaganda está en crear la convicción de que si se articula un mensaje de una cierta forma se obtendrá el efecto deseado: eso es manipular. Con ello se ve que la manipulación si es posible.

Es decir que si dicho mensaje se envía por los MCM y se le da el tratamiento que se debe, se puede *crear un posible estímulo, con un mensaje, y que a partir de esto se genere excelentes resultados tan dinámicos que es posible dar en el blanco y se "inyecte" en los receptores, de ahí el nombre de "hipodérmica"*.<sup>63</sup>

Es decir que entre el emisor y el receptor, el estímulo y la respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico, un vacío.

De modo que la manipulación es posible porque frente a un poder enorme de medios de comunicación de masas no hay ningún elemento de resistencia. Sobre todo cuando los receptores son pasivos, ellos solo reciben, reciben y reciben la información sin procesarla, sin analizarla, actuando sin razonamiento, siendo blanco perfecto para los MCM. En la campaña radial que está proponiendo el grupo, está teoría no es la indicada, pues como grupo lo que queremos es que la audiencia de Radio Don Bosco, reciba un mensaje y que ésta tenga la posibilidad de razonar y entender el porqué de lo que se le está planteando.

<sup>61</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_hipod%C3%A9rmica](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica)

<sup>62</sup> <http://www.bohnke.com/archivo/teoria-de-la-aguja-hipodermica>

<sup>63</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_hipod%C3%A9rmica](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica)

Algunos teóricos han planteado que en la teoría hipodérmica se plantea a un individuo aislado, aun sabiendo que cada individuo no está verdaderamente aislado: los teóricos sostienen, *que se pueden superar las diferencias de un grupo heterogéneo para crear una unidad.*<sup>64</sup>

En este caso lo que se hace es una abstracción de este individuo, pero se tiene que tener en cuenta otros elementos que se sitúan en el espacio entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta: no hay vacío. No se trata de inyectar directamente el mensaje en la vena como pensaban otros teóricos.

Sin embargo, aquí los teóricos nos hablan *de llegar a ese espacio que está repleto de elementos como: factores sociales, económicos, sociales, psicológicos, etc.*<sup>65</sup> La reacción al estímulo no es inmediata ni generalizada, ya que cada individuo pertenece a un grupo social específico; que vive en una red de relaciones, amistades, intereses económicos, por edades, por nivel cultural, etc., y que dependiendo de cual sea el contexto del individuo así será su reacción.

<b>Modelo comunicacional de la aguja Hipodérmica.</b>	
Medios Masivos.	Audiencia.
Omnipresente.	Homogénea.
Omnipotente.	Sin relaciones sociales, manipulables.

*Los individuos no existen, no están en un vacío no son mecánicos, sino que están condicionados por su entorno.*<sup>66</sup>

Este gráfico es un ejemplo mas claro de cómo los MCM pueden llevar ventaja ante la audiencia, y el porque es tan efectiva esta teoría, explicando también que tanto la publicidad como una campaña radial es equitativa para todos, cuando ya tiene un grupo segmentado al cual se va a dirigir, y donde su principal postulado dice que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (*por ejemplo, ya lo mencionábamos anteriormente que se persuadía a la gente para que fuera a combatir una guerra*) es cierto y de ninguna

<sup>64</sup> <http://www.bohnke.com/archivo/teoria-de-la-aguja-hipodermica>

<sup>65</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_hipod%C3%A9rmica](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica)

<sup>66</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_hipod%C3%A9rmica](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica)

manera requiere ser verificado. Entre otra de las teorías también esta la de Ignacio Martín-Baró que nos dice:

### 1.5.3 Teoría Psicológica social de Ignacio Martín-Baró

Martín-Baró propuso y defendió *que la psicología debería establecer una estrecha relación con las condiciones sociales e históricas del territorio donde se desarrolla asimismo con las aspiraciones de las personas que residen en él.*<sup>67</sup>

En este caso Martín-Baró, dice *que el inicio de la solución a los problemas de salud mental de los individuos en las sociedades caracterizadas por la opresión, donde la 'anormalidad normal' prevalece, está en la transformación de la sociedad para trascender sus condiciones históricas relativas y superar la opresión.*<sup>68</sup>

Baró también *tuvo una reconocida habilidad para integrar diversas teorías y cuestionar las creencias tradicionales.* Estuvo convencido de la potencial "des-ideologización" de la psicología social y consecuentemente cuestionó los modelos de la psicología tradicional, asimismo consideró que esos modelos eran inadecuados para confrontar las situaciones generadas directamente por la violencia estructural en El Salvador. A diferencia de la teoría de los usos gratificaciones que nos dice lo siguiente:

### 1.5.4 Teorías de los usos y gratificaciones

El enfoque que toma la teoría de los usos y gratificaciones *como punto de partida es al consumidor de los medios masivos de comunicación, más que los mensajes de estos en función de sus experiencias directas. Observa a los medios del público como usuarios activos de los MCM más que pasivamente influidos por ellos.*<sup>69</sup>

Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensaje y efecto, sino que postula entre los medios del público que hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como una variable en el proceso del efecto.

---

<sup>67</sup> Baró, Martín; *Psicología, ciencia y conciencia (compilación de textos)*. 1977 San Salvador: UCA editores.

<sup>68</sup> <http://www.uca.edu.sv/martires/ignaciomartinbaro.htm>.

<sup>69</sup> <http://www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml>

La teoría de los usos y gratificaciones a partir de este punto, nos dice que concibe al público como activo, ya que nos explica que es el público quien utiliza al medio, argumentado que en el proceso de la comunicación masiva es el público, quien activamente selecciona los mensajes.

Por mencionar un ejemplo mas concreto, aunque haya diez mensajes del mismo producto es el público quien selecciona lo que quiere y el que quiere. En este caso la teoría establece que los medios compiten con otras fuentes de necesidades al igual que se da a la competencia entre ellos, para captar la atención de la audiencia. *Dejando claro que las personas son suficientemente conscientes de lo que seleccionan, leen, ven y oyen.*<sup>70</sup>

Al mismo tiempo también deja en entre dicho la calidad y la relevancia social de los mensajes, en este sentido no deben juzgarse, ya que los usos que le da el público son excesivos y al mismo tiempo son optados por el. Veamos como quedaría plasmada esta idea de manera gráfica.

<b>Audiencia.</b>	
Escoge selectivamente los medios masivos de comunicación.	Juzga los mensajes según sus usos y convivencia.

Es importante que aclaremos que en este apartado se han explicado la siguientes teorías como: teoría de la aguja hipodérmica, teoría Psicológica de Martín-Baró, teoría de los usos y gratificaciones a manera de comparación y justificación para saber cual es la que mas se apega a este trabajo y como grupo decidimos retomar la siguiente teoría :

### 1.5.5 Teoría funcionalista de la comunicación

En el ámbito de la comunicación, *la teoría funcionalista es una corriente que dio sus primeros pasos en la década de los 30-40 y ha sido el modelo dominante en comunicación desde los años 40 a los 60.*<sup>71</sup> La teoría del funcionalismo es considerada de mucha importancia, ya que ninguna ha influido tanto en la investigación comunicativa sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo>

<sup>71</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo>

<sup>72</sup> Ver definición de públicos y audiencia en la Pág. 51 y 52.

*La obra de la teoría funcionalista de la comunicación tiene dos fases de la investigación muy diferenciadas, la primera comienza con la incorporación de los fundadores.<sup>73</sup> En ésta etapa podría incluirse a los padres de la Teoría General: LASWELL, HOVLAND, LEWIN y LAZARSELD. El primer estudio de esta teoría lo escribió Laswell y lo llamó "Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial". Otro de los autores que ha realizado grandes aportaciones a esta teoría fue Paúl Lazarsfeld mediante su trabajo The People's Choice.*

En esta primera etapa, el objetivo es producir conocimientos prácticos, aptos para ser aplicados en el ámbito social, político y bélico, haciendo énfasis en que los receptores tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer. En el caso concreto de nuestra investigación, la sociedad –podría decirse- tiene necesidad de vivir en paz, armonía, con normas claras de respeto, sobre todo hacia la vida. La función de esta institución tiene tres niveles. *Por un lado se estandarizan los fenómenos sociales, además esclarece las condiciones de los modos de vida y, por último, analiza las funciones de las operaciones repetidas dentro de una sociedad.*

Esta primera fase acaba con la salida de éstos autores de la Mass Communication Research (conjunto de actividades investigadoras de innovación metodológica) y las conclusiones teóricas a las que llegaron estos autores es que lo aplicaron a la comunicación de masa.

Respecto a la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, *la teoría funcionalista habla de que los medios son utilizados por el Estado para vigilar el entorno y controlarlo, para transmitir la herencia social que antes era transmitida mediante la educación.<sup>74</sup> Los medios de comunicación social son desde esta perspectiva un método dentro del sistema social.*

La teoría funcionalista, a diferencia de lo que plantea la Teoría de usos y gratificaciones, considera a la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio, en la que los medios tienen una gran importancia dentro de la estabilidad social. Partiendo de que las sociedades disponen de mecanismos propios capaces de regular los conflictos y las irregularidades; así, las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los

---

<sup>73</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo>

<sup>74</sup> <http://www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml>

medios existentes y esto es lo que rige el equilibrio social. Si bien es cierto que la Teoría de usos y gratificaciones no descarta que el público sea activo, considera que selecciona lo que quiere, sin embargo no lo hace como una totalidad dentro de la sociedad.

La teoría funcionalista, que *considera a la sociedad como el mayor ente de equilibrio*, baso sus estudios en las siguientes doctrinas filosóficas como: el empirismo y positivismo.<sup>75</sup>

*El empirismo es una corriente filosófica que busca conocer la realidad a través de la observación de los fenómenos perceptibles.*<sup>76</sup> La explicación de los acontecimientos se obtiene para los empiristas, mediante la construcción de leyes generales y las relaciones causales entre fenómenos observables.

*El positivismo lo definen como la doctrina filosófica que influyó en la construcción del pensamiento funcionalista.*<sup>77</sup> Explicando que su pensamiento es muy real sobre todo porque se sostiene en aquello que sólo puede ser experimentado por los sentidos, es decir, sólo el conocimiento científico puede llegar a ser un conocimiento verdadero y mitológico. Postulando que el positivismo es una teoría del saber que no admite otra realidad que no sean los hechos, a investigar.

La doctrina positivista cree que el ser humano puede alcanzar la posibilidad de exponer los hechos, muy objetivamente sin apartarse de la realidad en que fueron tomados y analizados. *Esto lo atribuyen argumentando que la observación es el punto eje de todo y que a partir de ahí pueden explicarse los fenómenos que están inmersos dentro de la investigación.*<sup>78</sup>

*La teoría funcionalista de la comunicación esta postulada por fenómenos que se repiten y que se regulan sistemáticamente.*<sup>79</sup> Es decir que la "salud" de la sociedad según como lo plantea la teoría funcionalista de la comunicación, depende de la integración funcional de sus partes en el conjunto de ellas.

---

<sup>75</sup> Lischetti, Mirta. *Antropología*. Buenos Aires, EUDEBA, 2° edición. 1995

<sup>76</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo>

<sup>77</sup> (Idem cita 76)

<sup>78</sup> <http://www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml>

<sup>79</sup> (Idem cita 78)

Los MCM pueden ser utilizados y vistos como instrucciones estabilizadoras que contribuyen a mantener el status, dentro de la lógica reproductora de la sociedad, analizando los elementos que no funcionan para aislarlos y corregirlos, de este modo la sociedad podrá seguir evolucionando.

A partir de ahí, la teoría funcionalista centrará sus investigaciones en la capacidad de los Medios para realizar nuevas actitudes como: conducta de los receptores, intereses de la audiencia, poder y efecto de los Medios).

Por su parte, el autor Wilbur Schramm<sup>80</sup> plantea que las funciones de los medios en este sentido deben ser:

- ✓ Función de contacto, acercamiento.
- ✓ Medios y personalización.
- ✓ Gestión y ejercicio de liderazgo (político), coordinación de grupos.
- ✓ Instrucción.
- ✓ Entretenimiento.

La teoría funcionalista, además toma como referencia a la *teoría de sistemas que establece que la sociedad se organiza como un sistema social que debe resolver cuatro imperativos fundamentales para subsistir:*

- ❖ *Adaptación al ambiente,*
- ❖ *Conservación del modelo y control de tensiones,*
- ❖ *Persecución de la finalidad,*
- ❖ *Integración.*

*Explicando que de acuerdo al rol que asuman los MCM en un sub-sistemas para resolver estos problemas fundamentales, así se establecerán como funcionales o disfuncionales.*<sup>81</sup>

Para concluir, la teoría funcionalista de la comunicación establece que los MCM son esenciales para la sociedad porque cumplen funciones de: integración, cooperación, orden, control, estabilidad, adaptación a cambios,

<sup>80</sup><http://www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml>

<sup>81</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo>

movilización. Es decir que los medios efectúan la coherencia social necesaria para la integración social en una sociedad.

Basándonos en estos conceptos y explicaciones de los creadores de la Teoría Funcionalista de la Comunicación, el grupo de trabajo considera que esta teoría se retomara para elaborar el presente trabajo. La selección de esta teoría obedece a que en ella se menciona y comprueba que los medios son una parte fundamental de la sociedad, en ese caso la propuesta de este trabajo de grado es totalmente compatible, pues estamos proponiendo una campaña radial para el rescate de valores, con el fin de influir o aportar a otras propuestas encaminadas al fortalecimiento de una sociedad no violenta.

### 1.5.6 ¿Que es una Campaña?

Según Wells, Burnett y Moriarty, una campaña es *un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico*.<sup>82</sup>

Generalmente, para crear una campaña es necesario utilizar un procedimiento que se ira explicando paso por paso, ya que una campaña muy bien planificada conlleva mucho trabajo previo, la cual se establece en un periodo determinado antes y después de su ejecución. *En ese caso podríamos clasificarlas*<sup>83</sup> de la siguiente manera:

- ☞ **Campaña de Mantenimiento:** Se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento. Pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados o bien filmados de manera tal que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación.

---

<sup>82</sup> Sandra, *Publicidad, Principios y practicas*, México, Prentice Hall, 1996.

<sup>83</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

- ☞ **Campaña de Continuidad:** En realidad, es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto.
- ☞ **Campaña de Vuelo:** Es la campaña que sigue con el mismo comercial, pero no aparece de manera continua, sino que de forma interrumpida. Se sigue con el mismo comercial, pero esta vez aparece en el aire una semana, y desaparece durante dos.
- ☞ **Campaña de Incógnita:** Puede ser una incógnita total o parcial. Comienza mostrando algo que genere al interés del producto, sin mostrar el producto final. Donde la Incógnita puede ser total o parcial.
- ☞ **Campaña Incógnita total:** la incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto, ni siquiera la categoría.
- ☞ **Campaña Incógnita parcial:** el público tiene algunos datos acerca del producto.

Este tipo de campaña crea demasiadas expectativas, y es posible que el producto no pueda satisfacerlas. Si la campaña es muy extensa, se puede tornar como muy cansadora para el público.

Así lo establece William Antrim y Eugene Dorr que definen campaña como una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado y en la que una serie de anuncios entre sí se crean alrededor de un tema específico para cumplir con las metas del anunciante.<sup>84</sup>

Aunque de manera mas puntual y sencilla podría entenderse por Campaña: *Que es un esfuerzo en caminado a obtener un resultado.*<sup>85</sup> Este concepto puede manejarse tanto para una campaña publicitaria como para una campaña radial. En ambos casos los pasos son los mismos la única diferencia es que la campaña radifónica ya esta limitada a un solo medio de comunicación.

---

<sup>84</sup> Antrim, William & Dorr, Eugene, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill Interamericana, 2007

<sup>85</sup> García Pelayo, Ramón. *Pequeño Larousse*, 1976. Ediciones Larousse pág.184.

*El grupo de trabajo entenderá por campaña: que es un plan de difusión amplio para dar a conocer una serie de anuncios diferentes, por un tiempo determinado, que previo a ello demanda una investigación y planeación muy bien ideada, con el fin de obtener un resultado favorable y establecer un lazo de comunicación entre la institución y sus públicos.*

De una manera más específica un plan de campaña se resume en: estudiar una situación, crear estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación directa y relaciones públicas. En este caso específico, nuestra campaña será radiofónica y deberá ser diseñada de tal manera que tenga como objetivo, resolver o por lo menos aportar significativamente a la solución de un problema crucial.

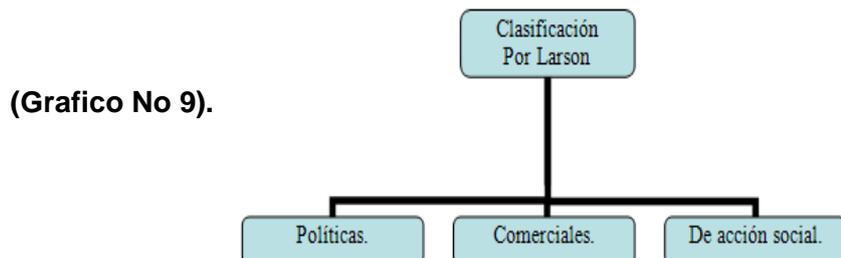
Todo esto se hace en un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Según lo dispongan los interesados) El plan también se conoce como libro de planes que una vez creado, se presenta al cliente.

Esta comunicación entre la institución y el público puede traerle a la institución resultados muy positivos, pero estos resultados dependerán de las técnicas, estrategias y objetivos con los que la campaña de comunicación se haya realizado.

Quedando claros con la definición de campaña, es necesario destacar que tipo de campaña se realizara y para comenzar a efectuar dicho proceso, se necesita clasificar los tipos de campaña que existen y explicar cual es la que se ejecutara y para ello nos valemos de las siguientes definiciones:

### 1.5.7 Tipos de campañas

Las campañas pueden clasificarse en tres tipos políticas, comerciales y de acción social según lo explica Larson en el siguiente grafico:(ver grafico 9).<sup>86</sup>



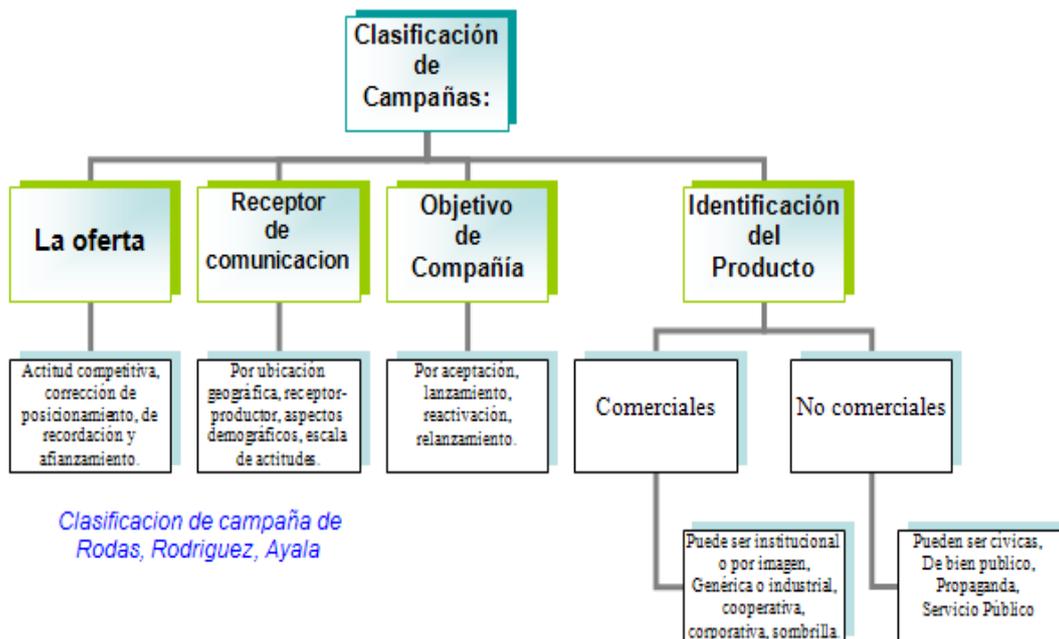
<sup>86</sup> Larson, D. *Relaciones publicas. España, 1986, 2001.*

Larson nos define su clasificación de campañas de la siguiente manera:

- **Campaña Política:** Son las que están dedicadas a crear una imagen favorable a una persona o institución política con el fin de atraer simpatizantes.
- **Campaña Comercial:** Son las que tienen por finalidad promover la comercialización de bienes y servicios.
- **Campañas de acción social:** Este tipo de campaña pretende modificar o estabilizar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales, con el fin de obtener un beneficio común.

Pero además de las campañas descritas anteriormente, existen otras clasificaciones que generalmente se utilizan cuando son campañas de publicidad orientadas a productos.

A continuación se presenta la clasificación establecida por Rodas, Rodríguez, Ayala que gráficamente quedaría así: **(Gráfico N° 10).**<sup>87</sup>

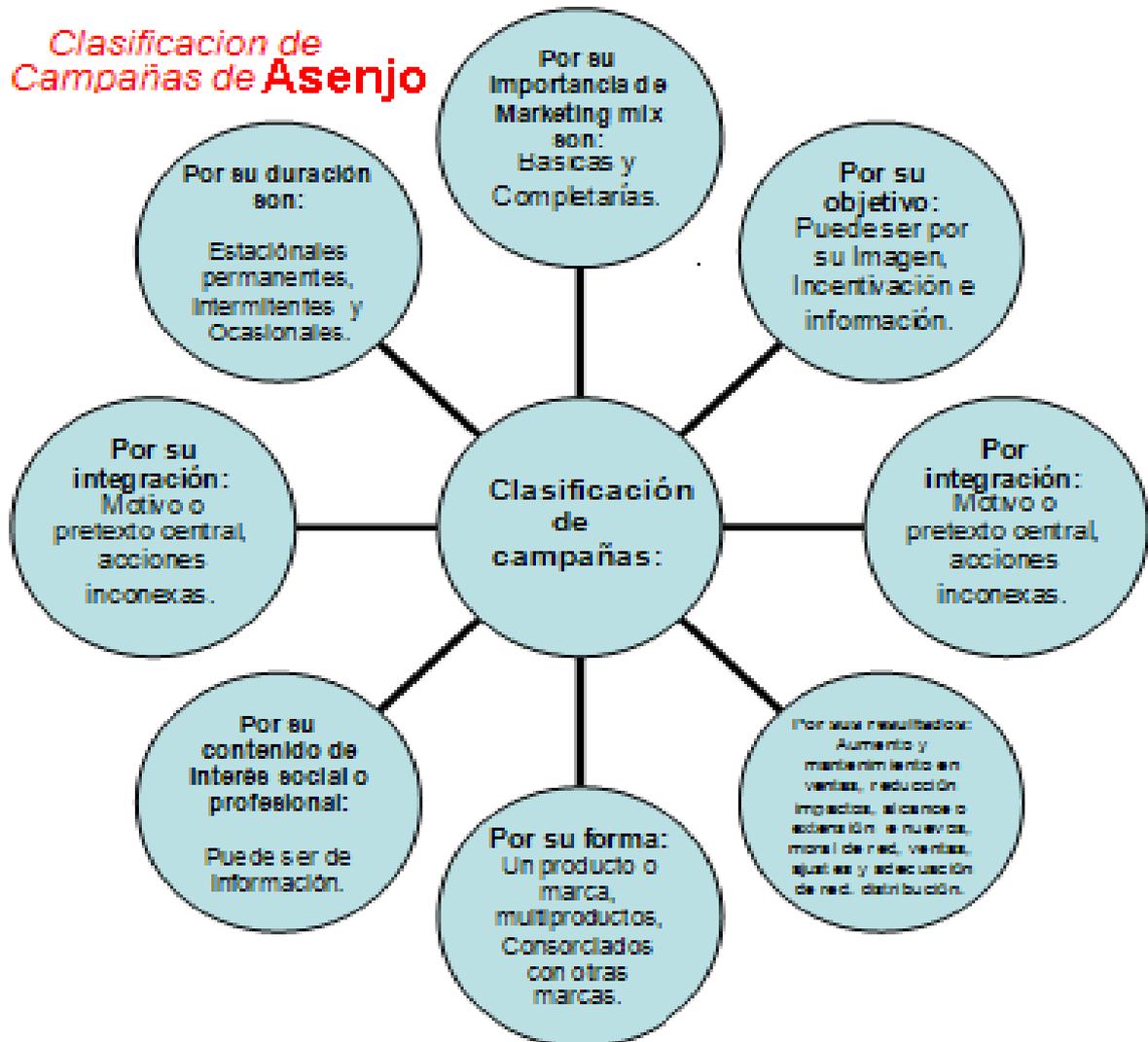


<sup>87</sup> Rodas Reyes, Nelson Alexander, Rodríguez Escobar, F. Giovanni, Ayala Palacios, Guillermo E. Propuesta de diseño de una campaña publicitaria cívica o de bien público para fortalecer la identidad nacional, Universidad Don Bosco 2003.

La diferencia entre Rabassa Asenjo y Rodríguez, Ayala es que Asenjo nos presenta su clasificación de campaña de la siguiente manera:

(Ver Grafico N° 11)

### Clasificación de Campañas de Asenjo



En el grafico anterior de Rabassa Asenjo (Ver Grafico N° 11) las campañas se pueden clasificar por su duración, por su importancia en el Marketing mix, por su objetivo, por sus resultados, por su forma, por su contenido y su integración.<sup>88</sup>

<sup>88</sup>Rabassa, Asenjo, Bernardo. *Marketing Social*. España. Ediciones Pirámide. 2000.

En el caso del presente proyecto, la campaña radiofónica que se propone es de acción social, puesto que a través de ella lo que se pretende es el rescate de valores morales, con el propósito de aportar a la propuesta de una sociedad no violenta. Al mismo tiempo se contribuirá con la Radio Don Bosco ya que una vez terminado el proyecto, éste quedara en manos de dicha emisora para que sea utilizada en su programación.

Las campañas de comunicación de acción social tienen propósitos muy altruistas o sin fines lucrativos y pueden ser ejecutadas por empresas privadas o instituciones en forma de patrocinio; y pueden ser financiadas por empresas privadas u otras instituciones que promuevan cultura, educación, valores o cualquier otra actividad que este a favor de la sociedad.

A continuación se presentarán las etapas que -en teoría- se proponen para el proceso de una campaña de comunicación:

### **1.5.8 Etapas para desarrollar una campaña de comunicación**

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, toda campaña independientemente de si es comercial, política o de acción social, y debe contar con las siguientes etapas: *Investigación del tema, planificación, Validación, ejecución, evaluación y seguimiento.*<sup>89</sup>

Igualmente, Dennis Wilcox sostiene que toda campaña sea de comunicación, radiofónica o de relaciones públicas *con lleva una planificación previa a su desarrollo y establece que debe llevar cuatro etapas que son: Investigación, Planificación, ejecución y evaluación.*<sup>90</sup>

Para el presente proyecto el grupo delimitó delimitado su propio proceso de planificación de campaña en el cual se incluyeron las etapas básicas que son: Investigación, planificación y validación de los guiones radiofónicos. Las fases siguientes que son ejecución, evaluación y seguimiento de la campaña, pueden ser material para un nuevo proyecto de grado o parte del proceso de trabajo de la misma radioemisora al momento de llevar a cabo la campaña.

<sup>89</sup> PNUD. *Guía de planificación de campañas de comunicación.*

<sup>90</sup> Wilcox, Dennis L. *Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas.* España, Addison Wesley, 2001

A continuación se desarrollara teóricamente cada etapa para que se pueda tener una mayor comprensión de ellas y de la importancia del porque deben ir en la planificación de campaña:

### 1.5.9 Investigación previa

Desde el momento en que el hombre se enfrentó a problemas, empezó a interrogarse sobre el porqué, cómo y para qué, con esta indagación sobre las cosas, de una manera embrionaria, comenzó lo que hoy llamamos investigación.

Para definir el término de investigación comenzamos diciendo de donde proviene la etimológica expresión "investigación" que nos sirve bastante como aproximación: *la palabra proviene del latín in (en) y vestigare (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios)*<sup>91</sup>. De ahí el uso más elemental del termino en el sentido de "averiguar o describir alguna cosa".

Apoyándonos en las consideraciones precedentes, podemos enunciar algunas características principales de la investigación:

- ✓ *Es una indagación o búsqueda de algo para recoger nuevos conocimientos de fuentes primarias que permiten enriquecer el acervo de una ciencia o una disciplina; de una manera laxa se llama también investigación el adquirir conocimientos de un aspecto de la realidad sin un objetivo teórico.*<sup>92</sup>
- ✓ *Exige comprobación y verificación del hecho o fenómeno que se estudia mediante la confrontación empírica.*<sup>93</sup>
- ✓ *Trasciende las situaciones o casos particulares para hacer inferencias de validez general.*<sup>94</sup>
- ✓ *Es una exploración sistemática a partir de un marco teórico en el que encajan los problemas o las hipótesis como encuadre referencial.*<sup>95</sup>

<sup>91</sup> Ander Egg, Ezequiel. "Técnicas de investigación social". Editorial El Cid. Argentina 1980 (Cáp. 3)

<sup>92</sup> [http://www.inicia.es/de/maricg/fund\\_enf.htm](http://www.inicia.es/de/maricg/fund_enf.htm)

<sup>93</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml#pre>

<sup>94</sup> (Ídem cita 93)

<sup>95</sup> <http://tgrajales.net/invesdefin.pdf>

- ✓ *Utiliza una serie de instrumentos metodológicos para obtener datos, registrarlos y comprobarlos.*<sup>96</sup>
- ✓ *Por último, la investigación se registra y expresa en un informe, documento o estudio.*<sup>97</sup>

A continuación se transcriben algunas definiciones del concepto investigación con el propósito de visualizar los diversos matices que asume el término a la luz del pensamiento teórico:

*"La investigación científica es una investigación crítica, controlada y empírica de fenómenos naturales, guiada por la teoría y la hipótesis acerca de las supuestas relaciones entre dichos fenómenos."*<sup>98</sup>

*"La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos."*<sup>99</sup>

*Aplicando al campo de la actividad científica, la investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos o fenómenos, relaciones o leyes de un determinado ámbito de la realidad. Así lo destaca Dennis Wicox.*<sup>100</sup>

Nuestra investigación es de tipo Operativa, y ésta basa su teoría sobre el análisis crítico de proposiciones posibles para establecer relaciones causa-efecto, que deben ser probadas frente a la realidad objetiva. *"Este propósito puede hacer referencia a la formulación de una teoría o la aplicación-teoría, conduciendo a la predicción y, últimamente, al control de hechos que son consecuencia de acciones o de causas específicas."*<sup>101</sup>

En el caso de este proyecto como se menciona anteriormente para elaborar nuestro diagnóstico, planteamiento, justificación, fundamentos...

<sup>96</sup> <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#Conceptos%20de%20investigación>

<sup>97</sup> <http://www.monografias.com/trabajos14/la-investigacion/la-investigacion.shtml>

<sup>98</sup> Kerlinger, 1993, página 11.

<sup>99</sup> Arias G., 1974, página 53.

<sup>100</sup> (idem cita 97)

<sup>101</sup> Best, 1982, páginas 25 y 26.

Hubo que hacer una investigación para recolectar datos comenzar armar el proyecto y hacer una propuesta para que el problema de violencia social merme porque sabemos que no lo vamos a solucionar, pero nuestra labor será hacer un aporte para que disminuya el problema de la violencia.

#### 1.5.10 Estudio de públicos.

El estudio de públicos es otra de las etapas fundamentales en la investigación. Según Capriotti, *es un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo.*<sup>102</sup> Es decir que el público es analizado con el único objetivo de conseguir de primera fuente sus gustos, preferencias, opiniones con respecto a algo o alguien.

Capriotti hace un análisis de los públicos y manifiesta que es de suma importancia determinar las características principales que identifican a cada público. Dichas características pueden ser las siguientes:

- ✓ **Socio demográficos:** Se refiere a obtención de información relativa como la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingreso, etc.
- ✓ **Estilos de vida:** Se refiere a las características de la forma o estilos de vida que un público aspira conseguir.
- ✓ **Las creencias y actitudes:** También deben ser tomadas en cuenta porque estas características aproximan la posición que el público puede tener respecto a una opinión de algún tema en particular.
- ✓ **Los intereses buscados:** Se refieren a los beneficios que el público desea tener en relación a la institución.
- ✓ **Análisis de los grupos:** Se refiere a conocer el público objetivo por ejemplo en que se apoya un público para tomar sus decisiones o actitudes.

La obtención de todos estos datos debe permitir hacer una perspectiva general de cada público, donde habrá que analizar los hábitos de información que se obtengan a partir de cada dato obtenido.

---

<sup>102</sup> Capriotti, Paúl. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, España. Editorial Ariel, S.A. 1999.

### 1.5.11 Clasificación de públicos

Después de haber explicado las características que se deben tomar en cuenta para elegir un público al cual se va a dirigir la campaña, también es necesario especificarlo y se clasifica de la siguiente manera:

En términos generales podemos definir público como:

- ☞ *Algo sabido o conocido por todos.*
- ☞ *Para todos los ciudadanos o para la gente en general. Se opone a lo privado. De manera que todos puedan verlo u oírlo.*
- ☞ *Conjunto de personas que participan y tienen agrado de las mismas aficiones como: asistir a un lugar determinado para presenciar un espectáculo u otro fin semejante que utilizan iguales servicios, es decir, que tienen aficiones comunes: Por ejemplo: una novela orientada a un público joven, un partido de fútbol...*
- ☞ *Conjunto de personas sin ninguna formación específica sobre un tema.*

En términos generales, es importante aclarar que para términos de publicidad, se dividen en dos grandes grupos: Público Objetivo y Público Subobjetivo:

- ✓ **Público Objetivo:** *El grupo de personas al que se dirige todo el esfuerzo comunicacional desarrollado durante toda la campaña.*<sup>103</sup>
- ✓ **Público Subobjetivo:** *Todo aquel grupo de personas al que llega el mensaje, pero que no va dirigido directamente hacia ellos.*<sup>104</sup>

En la etapa de investigación de campaña es fundamental conocer las actitudes de los públicos, en este caso para la aplicación de este proyecto es vital conocer el público al que nos vamos a dirigir ya que el problema al que se

<sup>103</sup> Castro, K.; Valladares, Marta. *Diseño de campaña de acción social*. UDB. 2007

<sup>104</sup> (*idem* cita 103)

pretende abordar, con anterioridad ha sido observado en las actitudes de muchas personas tomando en cuenta algunas variables como lo explica a continuación Valiñas<sup>105</sup>. (Ver Cuadro resúmenes)<sup>106</sup>

Valiñas establece que se pueden utilizar variables que dividan al público objetivo según sus características que son:

- **Variables Demográficas:** Son las únicas que se pueden medir de forma estadística y hace referencia a la edad, sexo, Nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.
- **Variables Geográficas:** Se refieren a las variables ambientales que dan origen a la diferencia de personalidad de comunidades por su estructura geográfica y sus variables son: Unidad geográfica, Condiciones geográficas, raza y todo tipo de población.
- **Variables Psicográficas:** se refiere a la influencia total o parcial que ha tenido el público para decidir por la compra de algún producto o servicio, cabe aclarar que algunas características son difíciles de medir y sus variables son: Grupos de referencia, Clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra.
- **Variables de posición del usuario o uso:** Esta variable se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto. Es decir el posicionamiento que el consumidor puede tener hacia un producto dentro de un segmento de mercado. Y sus variables son: Frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra.
- ✓ **Audiencia objetivo:** es la audiencia a la que se quiere llegar. No es exactamente igual al público objetivo.

<sup>105</sup> Valiñas, Fernando Ricardo. *Manual Para elaborar Un plan de mercadotecnia, Un enfoque Latino Americano, México, editorial Thomson.2004.*

<sup>106</sup> Ver cuadro de los datos en las páginas 178 a 183.

- ✓ **Audiencia sub objetivo:** Es la audiencia que puede llegar a comprar un producto. Y que no es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición.

Tomando en cuenta todo lo anterior y retomando el concepto de Yerena Fonseca quien afirma *que el análisis de los receptores de una campaña es importante, ya que los resultados que se tengan del análisis de la audiencia son la base para elegir la preparación del mensaje, la elección de medios, y los canales de difusión.*<sup>107</sup>

Yerena Fonseca nos da a conocer los tipos de análisis planteados por ella.

- 📄 **Análisis de audiencia simple:** Se refiere a cuando el grupo objetivo a investigar es un grupo con características homogéneas.
- 📄 **Análisis de audiencia Complejo:** Es cuando el grupo a analizar posee características diversas debido a su contexto de ubicación, cultura, costumbres, valores u otros factores que son complicados de analizar.
- 📄 **Análisis demográfico:** Consiste en obtener la información suficiente de las variables demográficas de la audiencia, estas variables son: Sexo, edad, estado, civil, nacionalidad, raza o antecedentes étnicos, nivel socioeconómico, religión, escolaridad, ocupación, etc.
- 📄 **Análisis Psicológico:** En este punto Fonseca nos dice que se investiga el nivel de compromiso que la audiencia tenga con el tema y el conocimiento acerca del tema.
- 📄 **Análisis de actitudes** es donde se investiga las creencias, valores y conductas de la audiencia para hacer inferencia sobre sus posibles actitudes hacia un tema o hacia una situación persuasiva. Las variables estudiadas en este análisis son: Hábitos,

---

<sup>107</sup> Fonseca, Yerena. *Campañas Persuasivas*. 2002.

Costumbres, Actividades, Opiniones, Grupos Formales, Grupos informales, creencias.

Ahora bien, para llevar acabo el análisis de públicos o audiencias como la llama Yerena Fonseca, hay que conocer sobre las actitudes que la audiencia tiene respecto a la situación a la cual se pretende dar solución. Para ello será necesario definir y conocer un poco más a cerca de las actitudes, conceptualizándolo de la siguiente manera:

Se entiende por actitud: *la disposición de animo manifestada exteriormente que puede ser por ejemplo una actitud pacifica, violenta, triste, alegre, carismática, graciosa, etc.*<sup>108</sup>

Fonseca también retoma el concepto de Thurstone (1928), *quien establece que una actitud es la intensidad del efecto a favor o en contra de un objeto psicológico.*<sup>109</sup>

Para el desarrollo de este trabajo se entenderá como actitud, el estado intelectual, mental, cerebral, espiritual, etc. que puede expresar cualquier persona a favor o en contra de ciertas situaciones, contextos, escenarios, ambientes, entornos, medios, realidades o ideas a las que pertenece.

### 1.5.12 Planificación de campañas

La etapa siguiente es la planificación, que trata de llevar una secuencia de decisiones, que destacan en un acuerdo relativo a que se hará, cuando se hará, donde y quien lo hará. Así lo explica Harold Koontz y Heinz Wehrich.<sup>110</sup>

También puede retomarse el concepto de Wells, Burnett & Moriarty, ellos argumentan *que la planificación estratégica es un proceso en el cual se pueden determinar objetivos, para decidir y aplicar las estrategias creadas y al mismo tiempo poder organizar las tácticas que se llevaran a cabo.*<sup>111</sup>

Para el desarrollo de este trabajo, *se entenderá como planificación: el proceso que sirve para determinar objetivos y estrategias por medio de las cuales*

<sup>108</sup> García Pelayo, Ramón. *Pequeño Larousse*, 1976. Ediciones Larousse Pág. 16.

<sup>109</sup> Fonseca, Yerena. *Campañas Persuasivas*. 2002.

<sup>110</sup> Koontz, Harold & Wehrich, Heinz. *Administración, de una perspectiva global*. 1998. Pág 164.

<sup>111</sup> Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra. *Principios y prácticas de la publicidad*. 1996. Pág. 275.

se podrá elaborar el proyecto, dándole un orden, para organizar las actividades a realizar durante y después de la ejecución de este trabajo.

### 1.5.13 Pasos a desarrollar en la planificación

Conociendo el término de planificación se plantearan las actividades que se desarrollan en esta etapa que son: la creación de objetivos, selección de públicos objetivos y subjetivos, desarrollo del eje fundamental del mensaje, estrategia creativa, planificación de medios, Calendarización y presupuesto. A continuación se define cada término:

La creación de objetivos es importante y fundamental ya que estos son la base para la ejecución de una campaña, pues se toman como guía en el proceso de elaboración de dicha campaña. Y así lo establece Stanton & Etzel, ellos argumentan que un objetivo es simplemente un resultado deseado.<sup>112</sup>

Posteriormente a la creación de un objetivo se pasa a la selección de los públicos objetivos y subjetivos O audiencia.<sup>113</sup> Elegidos con base al previo análisis de públicos que se realiza en la etapa de investigación.

Cabe aclarar que la audiencia a quien se va dirigir este proyecto ya esta seleccionado por la Radio Don Bosco ya que ellos, ya tienen un público segmentado al cual se dirigen todos los días.

En el caso de la metodología se tuvo que seleccionar personas al azar para realizar la observación no participante y destacar a partir de ahí, algunas actitudes tomadas en cuenta para justificar este trabajo.

Retomando los conceptos anteriores, también será necesario emprender una estrategia que según Valiñas, *una estrategia es el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.*<sup>114</sup> A partir de aquí se realizará en dos etapas que son: la estrategia creativa y la estrategia de Medios.

Entonces entenderemos por **Estrategia creativa** que es el desarrollo de textos y elementos gráficos que conformaran la campaña. El cumplimiento de

<sup>112</sup> Stanton, William & Etzel, Michael. *Fundamentos de Marketing, México, Mc Graw Hill. 2003. Pág. 57*

<sup>113</sup> Ver definición en Capítulo 1.5.11 clasificación de públicos Pág. 51, Ver definición concepto de audiencia en el mismo capítulo Pág. 52.

<sup>114</sup> Valiñas, Fernando Ricardo. *Manual Para elaborar Un plan de mercadotecnia, México, editorial Thomson.2004.*

estrategias requiere seguir un proceso metodológico que permita realizarlas adecuadamente. En este caso la Estrategia creativa de este trabajo será la propuesta y los guiones que se realizarán.

#### 1.5.14 Estrategia de Medios

En esta etapa de la estrategia de medios habrá que analizar aspectos como públicos objetivos, características del producto entre otros detalles que se harán con la finalidad de conocer que medios son los más idóneos para llegar a nuestro público objetivo.

*En este sentido se entenderá como estrategia de medios que es la etapa del proceso de campañas dirigida a seleccionar los medios, soportes y momentos para transmitir el mensaje aun público determinado, en función de los objetivos de la campaña. Con esta planificación deben lograrse los objetivos en cuanto a la difusión del mensaje.*<sup>115</sup>

Pero además de esto *Tellis & Redondo* plantea la siguiente clasificación de medios:

 **Los medios convencionales:** Son los que se difunden masivamente como la televisión, radio, medio escrito, revistas, cine, vallas, mupis (Mueble urbano para publicidad) y otros.<sup>116</sup>

 **Los medios no convencionales:** Desde el enfoque publicitario de *Tellis & Redondo* establece que los medios no convencionales son los que van dirigidos a los públicos de manera directa e individual, entre estos se mencionan los envíos por correos, entrega de buzón, tele mercadeo regalos publicitario, etc.<sup>117</sup>

La divergencia entre ambos medios de comunicación convencionales y no convencionales es la cantidad de personas a las que se pueden llegar en relación con el dinero invertido. Ya que por medio de los medios convencionales el mensaje llega a todo aquel que este expuesto a uno de estos medios,

<sup>115</sup> Castro, K. & Valladares, Marta. *Diseño de campaña de acción social*. UDB. 2007

<sup>116</sup> Tellis, Gerard J. & Redondo, Ignacio. *Estrategias de Publicidad Y Promoción*. Madrid Pearson Educación.2002.

<sup>117</sup> (Ídem cita 114)

independientemente si es de la audiencia objetiva o no, la idea es que los mensajes siempre lleguen.

Para la realización de este proyecto el medio que se tomara es el de la Radio, ya que como se ha venido explicando en casi todo el desarrollo del trabajo esta es una propuesta de campaña radiofónica específicamente para la Radio de la Universidad. Siendo la radio el medio que se va utilizar será necesario conocer algunas características del medio que a continuación se manifestaran:

### 1.5.15 Características de la radio

*Sabemos que la radio es un medio de comunicación popular.*<sup>118</sup> Es decir que demanda mucho público colectivo y al mismo tiempo masifica. A continuación se muestran las ventajas y las desventajas de este medio:

Ventajas	Desventajas
Es inmediata	Es fugaz (Para evitar este problema de la fugacidad en la radio es necesario la repetición continua).
Da mayor información	
Es mas accesible	
Es creativa	
Describe imágenes auditivas	
Es mas barato anunciarse en ella	

La radio como medio de comunicación, posee formas expresivas que condicionan la estructura y naturaleza de sus mensajes. Al contrario de un lector de prensa, los oyentes de radio no tienen la posibilidad de detenerse ante una información, analizarla o retroceder.

La fugacidad de los mensajes exige al oyente una mayor atención, aun que la fugacidad se puede evitar con la repetición del mensaje. Pero si exige más atención al oyente de esta manera es mas posible que escuche el mensaje que se le esta transmitiendo.

<sup>118</sup> López, Vigil; *Separata de La radio y La televisión. Cátedra Introducción a la Radio Y Televisión, UDB, Ciclo 01- 2001.*

La radio es un medio de comunicación con un solo soporte para transmitir mensajes: y lo hace a través del sonido. La radio como tal es un MCM uní sensorial. 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 del mensaje.

La radio fundamenta su capacidad de comunicar, de transmitir sensaciones, en la combinación de cuatro recursos sonoros: la palabra, la música, los ruidos y el silencio. Que combinados entre sí o individualmente, estos recursos conforman el discurso.

Sin embargo, la radio, aunque no utiliza el soporte de la imagen, puede estimular la imaginación del oyente. *«El guionista y comentarista radiofónico escoge sus palabras de forma que creen las imágenes adecuadas en la mente del oyente, consiguiendo así que su relato sea comprendido y debidamente interpretado.»*<sup>119</sup>

Ahora si habiendo definido que medio vamos a utilizar que ventajas y desventajas tiene dicho medio, partiendo de aquí entramos de lleno en las características de este medio y los elementos que implica conocer de el para realizar una producción radial son:

### 1.5.16 El guión y la radio

Cuando se escribe para un programa es como si cada guión fuera un viaje a través del tiempo, por medio de un espacio / tiempo, en el cual se dibujan, los contornos, paisajes, los momentos / lugares por los que la acción fluye y en el se desarrolla un argumento. Es decir que el espacio y tiempo hacen referencia al contenido del cual se va a escribir en el guión, nunca hay un programa igual.

No importa la clase de programa que sea, ya sea musical, informativo o documental, todos tejen su línea argumental y todos necesitan un espacio en

---

<sup>119</sup> Ortiz, Miguel & Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio. PAIDOS, Barcelona. 1995. Pág. 25.*

donde desenvolverse. Es decir que el objetivo del espacio es sacar un programa de la nada. *En otras palabras la verdadera función del guión es darle unos contornos definidos, crear su geografía y habitarlo.*<sup>120</sup>

*Entonces definiremos guión como una partitura, que dentro de él esta la obra que se va a interpretar.*<sup>121</sup> Formalmente se ocupa como una guía para el locutor, pero también es el programa en potencia y que su variedad va ser dependiendo del tipo de guión y programa que se tenga.

Por lo tanto el guión tiene que incluir:

- ☞ Instrucciones (quien, que, cuando, como, donde)
- ☞ Parlamentos (Son los textos de lectura)
- ☞ Medios humanos (que sabe/puede/debe hacer, en cada caso, cada miembro de cada uno de ellos y todos en conjunto, o por secciones.)
- ☞ Medios Técnicos (Prestaciones de los distintos elementos técnicos.)
- ☞ Disponibilidad de Archivos (Fondos musicales, efectos, etc.)

El guión para la producción es un elemento indispensable es donde se plasma la historia entera que tiene que llevar un orden de entrada, desarrollo y salida. Además se tiene que establecer los tiempos donde llevara las ráfagas musicales, ecos, fondos, silencios, grabaciones... A continuación definiremos cada uno de estos términos:

### 1.5.17 Elementos expresivos en el guión radiofónico

El primer obstáculo, que tiene el guionista al escribir o leer un guión es la terminología, ya que para darse a la tarea de escribir o guionizar hay que tomar en cuenta algunos términos según lo establece Ortiz, Miguel & Volpini, Federico conceptualizándolo de la siguiente manera:

<sup>120</sup> (Ídem cita 119)

<sup>121</sup> Ortiz, Miguel & Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio. PAIDOS, Barcelona. 1995.*

- ☞ **El parlamento:** *Que es la parte del texto destinada a la emisión que las voces de los locutores realizaran.*
- ☞ **El texto:** *Que es lo que aparece escrito en los parlamentos del guión que pueden ser indicaciones o instrucciones a los locutores y a control.*
- ☞ **Control técnico:** *Es el especialista, que toma el control de audio y sonido, también controla todo lo que se refiere a la parte de edición que debe de hacerse.*
- ☞ **Soporte:** *Es el cuerpo físico disco convencional, que hace referencia a sí es un (CD, cinta magnética, cassette) en el que está grabado el sonido que queremos utilizar.*
- ☞ **Referencia:** *Son los datos del sonido que se pide: Por ejemplo soporte, título, interpretación, número de identificación, contenido que distinta en ése soporte. Lo importante es saber de cual se trata y diferenciarlo del resto de los soportes posibles.*
- ☞ **Pinchar:** *Es introducir en emisión o grabación una nueva cinta o fuente de sonido donde el locutor, puede intervenir en la emisión cuando lo juzgue oportuno.*
- ☞ **Aguantar:** *Es mantener un sonido en el plano en el que está o en el que se especifique, hasta donde se indique.*
- ☞ **Plano:** *Hace referencia a la relación de presencia de la voz u otro sonido texto a nivel general de grabación o directo.*
- ☞ **Fondo:** *Sonido de acompañamiento que se mantiene por debajo de los planos principales.*
- ☞ **Primer Plano (P. P.) y Fondo (f):** *Entra en primer plano y pasa a fondo.*

- ☞ **Entra en f:** *aparece como fondo de la emisión.*
  
- ☞ **Ráfaga:** *Es la interrupción breve en el plano que se indique de un sonido.*
- ☞ **Desvanecer:** *Perder el fondo o música que está sonando.*
  
- ☞ **Perder:** *Se refiere a desvanecer.*
  
- ☞ **Cortar:** *Es perder bruscamente el fondo o música.*
  
- ☞ **Fundir:** *Es desvanecer un sonido sobre otro que entra, en algún momento del fundido donde ambos están presentes. Aun que en el plano se debe señalar, para cada uno, hasta el momento que se quiera.*
  
- ☞ **Fundidos:** *Es el resultado del acto de fundir dos o más sonidos que se producen a la par en el plano indicado para cada uno de ellos.*
  
- ☞ **Entran fundidos:** *Se refiere a que entra en emisión y que sale (Efectos, sonidos, Música, entrevistas, según lo requiera el guión), a la par del plano (Primer, segundo o tercer plano como lo indique el guión) según lo indiqué el guión, para cada uno de ellos.*
  
- ☞ **Encadenar:** *Es realizar uno o varios fundidos consecutivos.*
  
- ☞ **A señal:** *Significa seguir las indicaciones textuales de locutor para locutores significa seguir las indicaciones textuales del realizador o del control.*
  
- ☞ **Eco:** *Se refiere usualmente a la cámara de reverberación, para el sonido al que indique.*
  
- ☞ **Filtrar:** *Hace referencia, por lo general a tratar el sonido por ejemplo cuando decimos sonidos agudos graves más bien se refiera a la pronunciación para conferirle una textura diferente, artificial.*

☞ **Continuidad:** *Esta se puede Manifiestar en las siguientes etapas:*

1. *Es la gestión temporal de la programación,*
2. *Control desde el que se efectúa la emisión,*
3. *Sucesión temporal de un programa,*
4. *Un guión de texto.*

☞ **Emitir:** *Se refiere a sacar la programación al aire (Hablar emitir voz.)*

☞ **Al aire:** *Se refiere a lo que se dice, a lo que se escucha o lo que se está emitiendo; es decir lo que se envía a los receptores y hace referencia a lo que se transmitiendo en ese momento.*

☞ **Proyectar:** *Se refiere a emitir la voz desde una mayor distancia del micrófono, pero dándole cuerpo.*

☞ **Editar:** *Se refiere a separar los cortes de un audio, distinguiéndolos por medio de diferente color. Donde se puede agregar efectos, música o cualquier tipo de grabación según lo requiera el programa o lo especifique el guión, al mismo tiempo elimina las partes que no se utilicen o no sean necesarias de los clips de audio. Es decir que se hace una mezcla de corte y pegue entre los clips de audio reorganizando todo en el orden preferido.*

☞ **Documento:** *Son elementos pregrabados (cinta, disco, etc.) que se va a utilizar en el programa.*

☞ **Pausa:** *Hace referencia al silencio, se puede marcar en algunas ocasiones para dar importancia a lo que sigue.*

☞ **Programar:** *Se refiere a incluir un elemento cualquiera en la emisión o grabación.*

☞ **Grabación:** *Lugar físico y momento en que se produce una grabación.*

- 📄 **En Directo:** *Es aquello que se emite o transmite en el mismo momento en que se está produciendo.*
- 📄 **Crestas:** *Son partes fuertes en una secuencia sonora o los picos altos de audio marcados en la voz.*
- 📄 **En vacío:** *Hace referencia a la voz sin fondo, es decir voz desnuda o voz en off.*

Seguramente hay más términos que con frecuencia se utilizan en el desempeño profesional de la actividad al elaborarse alguna producción, pero hemos tratado de mencionar los más básicos y es aquí, criterio de cada quien el poder adoptarlos. Es importante mencionar que hay otros elementos que también conforman un guión como:

### 1.5.18 La expresión sonora

La radio como base fundamental, toma el sonido. Es decir que, aquí no hay más información para el oyente que lo que éste es capaz de escuchar. En este caso para la radio el sonido es su único instrumento fundamental, que requiere el uso de los siguientes elementos:

- 🎵 **Voz Humana**
- 🎵 **Música**
- 🎵 **Sonido ambiente** (Que puede ser una grabación, conexión o directo, fondo natural que para su recreación, se traduce en:
- 🎵 **El Silencio**

Y que para realizar la producción que se esta proponiendo es necesario definir cada uno de los términos mencionados anteriormente que según Ortiz & Volpini, se conceptualizan de la siguiente manera:

- 🎵 **La voz es el vehículo preferente para la información conceptual, estructurada en el lenguaje<sup>122</sup>.**

<sup>122</sup> Ortiz, Miguel & Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio*. PAIDOS, Barcelona. 1995.

En la manera de lo posible debe ser clara, distinta, bien timbrada y, sobre todo, inteligible, siempre que cumpla con esa función de transmisión de ideas: el oyente debe entender lo que se dice. En éste aspecto la intención con que se emite tal mensaje gratifica la comprensión de él.

La voz también cumple con una función emocional: *que traduce sentimientos, sensaciones haciendo un mensaje emotivo con la intención de manifestar una comprensión distinta de los mensajes y su significado.*<sup>123</sup>

En definición de José María Silva **la música** es *una secuencia organizada que se produce de forma tanto simultánea como consecutiva de sonidos modulados, ruidos y silencios, que atiendan a la altura, duración, volumen y dinámica para producir sentimientos, efectos o significados.*<sup>124</sup>

Por lo tanto la música es la segunda gran protagonista de la radio. Ocupa, por sí sola o en compañía de la voz, gran parte del tiempo y del espacio radiofónico.

Respecto a la música Beltrán Moner que fue retomado por, Miguel & Volpini <sup>125</sup>, clasifican la música de la siguiente manera:

- ♪ **Música objetiva:** Es aquella que expone un hecho concreto, da lugar a una interpretación; y atiende claramente a un género, época, estilo, etc.
- ♪ **Música subjetiva:** Es la que expresa y apoya situaciones anímicas, describiendo ambientes emocionales.
- ♪ **Música descriptiva:** Es la que nos sitúa en un espacio en un ambiente concreto (época; país o región; naturaleza; interiores, etc.); y se suele concretar en una visión fría, desprovista de sentido anímico.

---

<sup>123</sup> Ortiz, Miguel & Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio*. PAIDOS, Barcelona. 1995.

<sup>124</sup> (Idem cita 123)

<sup>125</sup> (Idem cita 123)

Pero la música a parte de su clasificación también se puede distinguir en las siguientes funciones expuestas a continuación según Ortiz, Miguel & Volpini, Federico:

- 🔊 **Música Independiente:** *La música parece de una manera distinta y separada de la voz, como función propia, como protagonista incluso principal (es el caso de los programas estrictamente musicales) del programa.*
- 🔊 **Música Objetiva:** *La música sustituye a la palabra en la descripción de ambientes, escenas, etc. En el caso en el que el texto o anuncien por ejemplo, una batalla, una tormenta, etc., y la música narra por sí sola la escena. Se sitúa al oyente en el escenario de la música le relata la historia.*
- 🔊 **Música Descriptiva:** *La música, suficientemente identificativa, sitúa al oyente en el ámbito en donde la acción se desarrolla, o se va a desarrollar, y simula las traslaciones de los espacios temporales.*
- 🔊 **Música Subjetiva:** *Se busca una respuesta emotiva en el oyente: normalmente, a través de los fragmentos musicales no adentramos en el mundo de las sensaciones, por ello lo relacionamos con ciertos estados anímicos.*
- 🔊 **Música en función de acompañamiento:** *Se utiliza la música con una intención exclusivamente estética para acompañar, a la palabra. Donde la música es el fondo en el que la palabra se apoya; adquiriendo más expresividad y más riqueza.*
- 🔊 **Música en función ortográfica:** *La música cumple, con el contexto del guión y su dinámica interna, la función de los signos ecográficos: como ráfagas, golpes musicales, etc. (Ver definición).<sup>126</sup>*

---

<sup>126</sup> Ver definición de conceptos en el capítulo 1.5.17 Elementos expresivos del guión radiofónico, Pág. 60.

En estos cuatro elementos hacemos referencia a los dos primeros, la voz humana y la música, donde ambos elementos se pueden mezclar por medio de planos, pueden ser, por sí solos o alternativamente, que al final son los protagonistas del hecho radiofónico.

En el caso del sonido ambiente, que también circunstancialmente puede ser aislado conformado por la música, voz humana, efectos sonoros: que se sitúan y acompañan la acción. En esta parte hay otro elemento primordial que son los efectos y según Ortiz, Miguel & Volpini, se definen así: <sup>127</sup>

**Los efectos:** conforman principalmente, el fondo, el acompañamiento, en el ambiente donde la acción se desarrolla. Donde dichos efectos sonoros, pueden ser en directo (naturales) o recreados, con la finalidad que los hayamos propuesto. Es decir que son sonidos que hablan por sí solos.

Para Beltrán Moner que critica los efectos bajo la denominación genérica de ruido, los define de la siguiente manera: <sup>128</sup>

☛ **Ruido objetivo:** *Es el que suena tal como es, reflejando con exactitud su procedencia.* Por lo general, está sincronizado con la acción imagen o palabra. Por ejemplo los ambientes generales como viento, lluvia, etc. Aunque no se han sin crónicos, son objetivos.

☛ **Ruido subjetivo:** *Es aquel que se produce para crear una situación anímica sin que el objeto productor forme parte de la acción.*

☛ **Ruido descriptivo:** *Es el que podemos inventar para producir sonidos irreales, fantásticos que se pueden crear por medio de aparatos electrónicos o mecánicos, como por ejemplo: Efectos o ruidos de animales desconocidos, de ángeles, marcianos, máquinas inexistentes, etc.*

Donde dichos Ruidos pueden destacarse en dos puntos que son:

<sup>127</sup> Ortiz, Miguel & Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio.* PAIDOS, Barcelona. 1995.

<sup>128</sup> (Idem cita 127).

**1.- Subliminales:** Se forma a través de los sonidos percibidos inconscientemente y pueden crear en el oyente sensaciones de nerviosismo, miedo, abatimiento, etc.<sup>129</sup> Induciendo al oyente a un determinado estado de ánimo, sin que sea consciente de que se le manipula por ejemplo, acompañando simultáneamente de la música de fondo, donde poco a poco se puede hacer imperceptible, que suscita en el oyente tensión, inquietud o miedo. Según sea la intención con la que se haya realizado.

**2.- Identificables** si el efecto no basta por sí solo, habrá que apoyarlo con el texto o con otros sonidos más identificativos.

Y por último, tenemos el elemento más dramático, que es **el silencio**, que es la ausencia de cualquier sonido, y posee la propiedad de valorar los sonidos precedentes y consecuentes a él.<sup>130</sup>

Pero el guión además de todos los elementos mencionados también establece diferentes tipos de **planos** según Ortiz & Volpini son:

☞ **Planos espaciales de narración:** Que son situaciones del espacio lugar en donde se produce en la acción identificando y describiendo los cambios que afectan a este punto.

☞ **Planos de presencia:** Idealmente, se sitúa al oyente en este plano principal o primer plano. Cuanto más cerca de él oyente se produzca el sonido a que nos refiramos, más cercano será el sonido dentro del plano e independientemente del momento en el que se le da sonido, ya sea en un segundo, tercer, o cuarto plano.

Tomando en cuenta todo lo anterior de la adecuada utilización de voz, la intención de voz, las pausas, la entonación, la emoción, la sensibilidad de quien efectúa la locución, los ambientes, la música, los silencios, y los planos en que cada uno de ellos intervenga dependerá el buen resultado de la producción del

<sup>129</sup> (ídem cita 127).

<sup>130</sup> Ortiz, Miguel & Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio*. PAIDOS, Barcelona. 1995.

guión. Y para que se realice una buena producción se debe tomar en cuenta lo siguiente:

### 1.5.18.1 Como estructurar un guión

El guión es una guía para realizar un programa que prioritariamente lleva un comienzo, desarrollo y cierre. (*Ver Ejemplo de guión*)<sup>131</sup> Por lo que el guionista para realizar un guión de un programa debe de tomar en cuenta, cuál es la audiencia habitual de esa emisora, a qué hora se produce, cuánto dura el espacio, etc., con el fin de alcanzar nuestros propios fines y de una u otra manera busca mantener la audiencia que ya se tiene. Entonces para guiónizar se tomaran en cuenta los siguientes elementos:

Emisora + audiencia + duración del espacio + equipos + medios +intensiones = **programa.**

Una vez establecidos los elementos que se tomaran en cuenta para realizar un guión, hay que proceder a los siguientes pasos para manifestarlo literariamente *según Ortiz & Volpini*:<sup>132</sup>

- ☞ **A quién** (nos dirigimos).
- ☞ **Qué** (queremos decir).
- ☞ **Cómo** (queremos decirlo).

Estos tres factores, están relacionados, ya que nos dicen a quién se destina el programa tomando en cuenta el género, forma con ritmo, ambientación general. A continuación se explica cada uno de los términos antes mencionados:

- ✓ **A quien - Audiencia:** Hace referencia al público que se destina el programa.
- ✓ **Que - Contenidos:** De que va a tratar, en líneas generales el programa.
- ✓ **Como - Forma:** Que forma va a tomar el programa si será informativo, Magazine, que (hace referencia a una revista), dramático, musical, documental, de compañía etc.

<sup>131</sup> Ver ejemplo de guión en la Pág. 71, Grafico N° 12.

<sup>132</sup> Ortiz, Miguel & Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio.* PAIDOS, Barcelona. 1995.

Pero además de esto hay que tomar en cuenta otros factores a la hora de escribir un guión:<sup>133</sup>

- ☞ **La pauta:** Es la concreción sobre el papel de la estructura que en ella aparecen los distintos contenidos, es decir que establece el orden en el que van a entrar en el programa; lo que nos permite hacernos una idea de su distribución y el resultado. Incluyendo tiempos reales o previstos, pero no pies ni indicaciones a control. Es decir que la pauta se conforma para cada edición en razón de los contenidos de ese día y del sentido que a éstos quiera dar el programador y/o el guionista.
  
- ☞ **La escaleta:** En ella aparecen en orden, todos los contenidos, normalmente con tiempos, etc.... Además con frecuencia incluye pies y puede o no llevar indicaciones a control.

#### **Tipos de guiones:**

- ☞ **Guión de continuidad:** *Es el guión entero, pero sin los textos de continuidad o desgravaciones: sólo pies del mismo. Se diferencia de la escaleta en que es más detallado y en que incluye siempre indicaciones a control.*
  
- ☞ **Guión completo:** *De igual manera que el anterior plasma su texto muy detallado con la diferencia que aquí se incluye y se toma cuenta al control y los locutores. El guión en este caso es un manual de instrucciones y lo es el sentido de que a través de él hay indicaciones sobre los textos de la historia, que se traduce a que sonido va entrar, salir, permanecer, música, fondos, efectos aquello que se cuenta.*
  
- ☞ **Guión literario:** *Es el que explica el desarrollo de toda la producción sin tomar en cuenta los aspectos técnicos y se parecen a una narración literaria.<sup>134</sup>*

---

<sup>133</sup> (Ídem cita 132)

<sup>134</sup> Material proporcionado en clase de Producción de video, Universidad Don Bosco, Ciclo 01/ 2005.

☞ **Guión Técnico:** Es la descripción dividida en audio y efectos, de una producción de Radio o TV (video).<sup>135</sup> Pero en este caso hacemos referencia a la radio que incluye detalles de las instrucciones a control (efectos, audio, entrevistas pregrabadas...) y a los locutores (indicaciones de cómo interpretar los parlamentos, Textos para cada locutor, etc.). Ver ejemplo de guión en el siguiente grafico :

(Grafico No 12).

<b>Productor Técnico:</b>		
<b>Programa :</b>		
<b>Duración:</b>		
<b>Fecha de emisión</b>		
<b>Guionista:</b>		
<b>No:</b>	<b>Audio</b>	<b>Efectos</b>

Al confeccionar un guión hay que hacerse a la idea, de cómo va a sonar esa idea en radio y al mismo tiempo llevar a cabo esto cuando se haga la edición y de esta manera sea fácil de interpretar y realizar. Pero para ello hay que seguir los siguientes pasos según *Ortiz & Volpini*:

- ☞ **Rápida localización:** Cada indicación en su sitio, detallando instrucciones las instrucciones para el control y las que se dan a locutores y diferentes personas, etc. usando los elementos de tabulaciones, mayúsculas, subrayados que agilicen el trámite.
- ☞ **Claridad, concisión, información completa:** Hace referencia al uso de menor número de palabras posibles y recurriendo a conceptos precisos, que no juegan a confusión, exactamente a que se quiere, cómo y cuándo.
- ☞ **Limpieza:** Se refiere a márgenes, lo que compete a control / realización y aquello que se destina a locutores; indicaciones netamente separadas se debe tomar en cuenta los espacios

<sup>135</sup> Ortiz, Miguel & Volpini, Federico. *Diseño de programas en radio*. PAIDOS, Barcelona. 1995.

amplios que, además de facilitar la interpretación del guión, permiten acotaciones, añadidos, etc.

 **Orden:** hace referencia a lo primero que se precisa saber; luego, a lo que se necesite justo a continuación:

1. Las indicaciones siempre antes de que el hecho suceda en este caso no disponer una indicación a control para un punto determinado más allá de ese punto.
2. Para ello, al igual que se hizo cuando nos planteábamos el tipo de programa, debemos responder a tres preguntas:
  - a. A quién va destinada la indicación, y consecuentemente, dónde se sitúa esa referencia.
  - b. Qué queremos, cuándo, dónde y cómo lo queremos.
  - c. Las indicaciones en los parlamentos deben ser detalladas para que resulten lo más claras posibles y se pueda actuar de inmediato ha aquello que queremos.
  - d. Hay que situar en el papel lo que corresponde, de forma que evite confusiones, se debe especificar el texto, que, cuando, donde, como y a quién está destinado.

El modelo del guión que vamos a proponer aquí es un modelo universal lo que significa que cualquiera lo puede interpretar sin que sean necesarias otras explicaciones, para el caso más común: el de un programa con las siguientes características. (*Ver ejemplo*)<sup>136</sup>

En el modelo que hemos escogido divide el campo en dos: audios y efectos. Esto facilita las indicaciones, instrucciones, órdenes. Que hay que hacer, donde, cuando y como hay que hacerlo, en el sentido de que se dispone.

Ya que el guión radiofónico es una partitura que cumple con un requisito: ha de ser fácilmente interpretada por sus ejecutantes (locutores; técnicos y, ambientadores...) Es decir que cualquier guión está estructurado en torno a dos protagonistas fundamentales: el control y los locutores que de la

---

<sup>136</sup> Ver ejemplo de guión en la Pág. 71, Grafico Nº 12.

buena comprensión de ellos y realización al mismo tiempo será factible para la audiencia dando muy buenos resultados. Dentro del guión se abordan los siguientes términos:

### 1.5.18.2 Estructura básica del guión

Las indicaciones en guión dirigidas a cualquiera de ellos, deben incluir la siguiente información:

#### Control:

1. Cómo, en qué plano y desde dónde aparece en emisión.
2. Identificación del soporte/corte/identificación del corte/y que hacemos con el.
3. Como afecta si lo hace el soporte a la continuación de la emisión.

#### LOC:

1. Cómo y en qué plano aparece el locutores por ejemplo si entra en primer plano, con voz natural y sin tener que atender a otras indicaciones (triste, alegre, enojado, indicador, etc.
2. Texto de locutores.

Además que dentro de la Estructura del guión también se debe establecer los siguientes términos según *Ortiz & Volpini*:

☞ **Sintonía:** *Hace referencia a la sucesión de notas musicales u otros sonidos que por sí sola sitúa un espacio radiofónico; y que permite al oyente conocer, con su sola audición, que ha sintonizado algo. La sintonía será muy breve secuencia, tras la cual suele facilitarse el título del programa como el nombre de la emisora o de aquello que puede ser una sección etc. También puede servir como identificativo, los créditos, variables del programa nombres de quienes intervienen, relación de temas sumarios etc. y hasta servir de fondo para alguna entradilla, comentario, sección, o la continuidad del guión radiofónico.*

☞ **La careta:** *No es sino una sintonía a la que puede englobar más elaborada; con créditos o títulos fijos (aquellos que más aparecen en toda y en cada una de las emisiones de ese programa) y que puede incluir otros textos como introducción de temática, declaración de intenciones, entradillas, etc.*

- ☞ **Indicativo:** *Es una intervención muy breve (sólo títulos, nombres) que recuerda al oyente el programa o la emisora que está escuchando uno o más cosas. Puede incluir sintonía por ráfagas musicales o no incluirlas. A menudo va seguido de horarios (información de la hora exacta).*
- ☞ **Entradilla:** *Es una intervención breve en la que el locutor centra el programa/secciones que va a venir a continuación; o sencillamente, lo/la presenta.*
- ☞ **Secciones:** *Cada una de las partes diferenciadas en las que, sin formar parte de la continuidad, se puede dividir un programa.*
- ☞ **Sketch o escena:** *Son secciones dramatizadas que ilustran un determinado punto de interés o, simplemente, ambientan y enriquecen un programa.*
- ☞ **Micro espacios:** *Espacios independientes, con su propia estructura y contenidos, que se integran dentro de un programa.*
- ☞ **Cortinilla:** *Es una ráfaga que se usa de separación habitualmente entre dos secciones, casi siempre pre - grabadas.*
- ☞ **Cortes:** *Son efectos musicales muy dramáticos que subrayan y acentúan un momento, una situación, un personaje, un titular, etc.... En los programas informativos se les llama puntos; y, de hecho, es con frecuencia esa función ortográfica la que cumplen en el desarrollo de la emisión.*
- ☞ **Otros recursos:** *Son recursos a los que se puede acudir en la continuidad, o dentro las de secciones, micro/espacios. Y, hasta usar para cuñas, caretas, etc. Que hace referencia a entrevistas, tertulias, encuestas, conexiones, teléfono, invitados en el estudio, utilización de grabaciones, documentos; efectos, etc.*

Pero la propuesta de este proyecto se basara en la realización de cuñas la cual el grupo de trabajo tuvo que investigar su definición y que según Ortiz & Volpini son:

## **Cuñas**

*Son montajes sonoros cortos (que pueden durar 30 segundos, aunque pueden sobrepasar ese tiempo o no cubrirlo), dramatizados o no las hay de dos tipos como cuñas de promoción y cuñas de contenido. A continuación se explica en que consiste cada una:*

### ✓ **Cuñas de promoción**

*Son las que sirven para dar publicidad a un producto y se usan para anunciar: promover significados y dar comienzo a una cosa, que se pueden llevar a otra categoría superior como: Una sección; una emisora; un programa; un producto comercial, etc. Con frecuencia se cree que éste es el único cometido de las cuñas, pero se pueden realizar de otros tipos llamados Jingles (Que se hacen en forma de canción) o cuñas de contenido que son:*

### ✓ **Cuñas de contenido**

*Las que se usan, sencillamente, para adornar o para conferir una mayor agilidad a los programas. Que también se les conoce como píldoras. Tomando en cuenta todo lo antes mencionado y sabiendo como se estructura un guión, nuestro siguiente paso es la ejecución de el, que se lleva a cabo por medio de un proceso.*

## **1.5.19 Proceso de producción**

Para realizar la propuesta de un programa siempre hay que llevar a cabo un proceso en el cual se toma en cuenta que es lo que se quiere hacer, que historia se va a realizar dentro del programa ,que tipo de producción será, cuanto será su duración, nombre del programa, personajes, etc.... *Es decir que es un Proceso de realización de espectáculo teatral, una película o un programa de radio o televisión, así como de obra resultante.*<sup>137</sup> Que para llegar a todo esto hay que realizar tres etapas que son:

<sup>137</sup> Material proporcionado en cátedra de Producción de video, Universidad Don Bosco, Ciclo 01/2005.

### ✓ Pre – Producción

En la pre-producción, las ideas básicas y propuestas de producción son desarrolladas y puestas en práctica. Es durante esta fase que la producción radiofónica puede ser encaminada por el rumbo correcto o desviada en tal extremo que no habrá tiempo, talento o habilidad de edición que más adelante pueda salvarla.

### ✓ Producción

*Es donde se echa a andar todo el proyecto es comenzar con el cronograma de actividades e ideas que se planificó anteriormente, se toma el tiempo, se califican audios, personajes, guiones, tipo de historia, tipo de programa, diálogos, todo con una coherencia y organización que esta dirigida por el productor, director o en todo caso ambos.*<sup>138</sup>

Tiene que dejarse todo grabado solo para editar aun que hay productores que prefieren hacer una edición instantánea que se efectúe por medio del control durante la producción, ya que después de haber grabado la voz, del programa se puede hacer la mezcla de dicho programa para llevar un control mas adecuado de lo que se esta haciendo y tener un material mas seguro, no en todos los casos se hace así, pero allí dependerá del productor, director o editor. Dando paso a la última fase que es:

### ✓ Post-producción

*Es cuando una grabación ha sido editada ya sea durante o después de la producción real.*<sup>139</sup> Cuando la edición se hace después se le reconoce como edición en Pos-producción que es muy diferente a la edición instantánea.

En el caso de este proyecto la producción que se hizo es de 20 guiones literarios de los cuales se grabaran 5, y el resto de guiones quedaran a disposición de la Radio Don Bosco, para que en su momento lleve a cabo la producción de los mismos.

---

<sup>138</sup> (Ídem cita137)

<sup>139</sup> Material proporcionado en clase de Producción de video, Universidad Don Bosco, Ciclo 01/ 2005.

### 1.5.20 TIPOS DE VIOLENCIA.

Actualmente nuestro país es catalogado por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, como uno de los más violentos de América Latina. Las estimaciones del PNUD, se basan en datos proporcionados por la Policía Nacional Civil, Instituto de Medicina Legal y, Fiscalía General de la República. En este país, la violencia se manifiesta de diversas formas:

- ✓ **Violencia física:** Se caracteriza por lastimar cualquier parte del cuerpo de una persona con las manos, pies u objetos.

Un ejemplo de violencia física es la violencia escolar, que es un problema mundial. Es un fenómeno esencialmente masculino, que culmina entre los 13 y 16 años.<sup>140</sup> En cuanto a sus causas, no hay un factor único; puede deberse a la situación familiar o a las condiciones socioeconómicas entre muchas otras.

Un motivo bastante claro es la monoparentalidad que ocupa entre un 10% y un 20% de los casos de violencia escolar.<sup>141</sup> Otro es la falta de estabilidad de los equipos de la propia escuela. Pero estos motivos no son determinantes ya que, por ejemplo, un niño de madre adolescente y padre preso no será necesariamente violento.

- ✓ **Violencia emocional:** *No se percibe tan fácilmente como la física, pero también lastima.*

*Consiste en enviar mensajes y gestos o manifestar actitudes de rechazo.* Es decir que la intención de este tipo de violencia es humillar, avergonzar y hacer sentir mal a una persona, deteriorando su imagen y su propio valor, con lo que daña su estado de ánimo, bajándole la moral a las personas, ganándoles el valor con una autoestima muy baja y además disminuye su capacidad para tomar decisiones. De este tipo de violencia emocional se derivan dos tipos que son:

<sup>140</sup> [html.rincondelvago.com/violencia-social.html](http://html.rincondelvago.com/violencia-social.html) - 31k 1 dic. 06.

<sup>141</sup> F, Cerri; Dyck, Raber George; Trillas. *Control emocional y salud mental*. 2006.

1. **Violencia verbal:** *Que Tiene lugar cuando mediante el uso de la palabra se ridiculiza, insulta, humilla y amenaza en la intimidad a una persona.*
  2. **Violencia no verbal:** *Se manifiesta en actitudes corporales de agresión como miradas de desprecio, muestras de rechazo, indiferencia, silencios y gestos insultantes para descalificar a una persona.*
- ✓ **Violencia sexual:** *Que ocurre cuando se obliga a una persona a tener cualquier tipo de contacto sexual contra su voluntad. Dañando física y emocionalmente a esa persona. Y se puede presentar de diversas maneras como:*
1. **Acoso:** *Es la persecución insistente a alguien en contra de su voluntad y esta persona puede encontrarse en desventaja. Es decir que el acosador busca someterlo(a) a sus deseos sexuales.*
  2. **Abuso:** *Consiste en tocar o acariciar el cuerpo de otra persona en contra de su voluntad. Se puede dar de manera repetitiva y durar mucho tiempo antes de que el abusador sea descubierto.*
  3. **Violación:** *Es un acto de extrema violencia física y emocional que incluye la penetración. A veces se usan armas. Las personas que lo sufren, por lo general no cuentan a nadie lo que les sucede porque se sienten culpables de lo que les pasa.*
  4. **Incesto:** *Es el contacto sexual entre familiares con algún tipo de parentesco. Por ejemplo un padre, tío, padrastro, hermano etc.... que viole a su hija/o, sobrino/a, hermana/o, etc. Siempre y cuando sean de la misma familia.*
- ✓ **Violencia patrimonial:** *Es aquella que está dirigida contra nuestros bienes y pertenencias. Después de haber definido los tipos de violencia es importante saber los motivos por los que estas pueden llevarse a cabo. A continuación se manifiesta de la siguiente manera:*

### 1.5.20.1 Motivos de la violencia

Los motivos de la violencia pueden darse por diferentes factores que son:

- **Delincuencia:** *Entendemos que delincuencia es el conjunto de infracciones de fuerte incidencia social cometidas contra el orden público.*<sup>142</sup> Aunque la delincuencia parece ser un fenómeno inherente a cualquier sociedad humana, el valor que se le atribuye dependiendo de la naturaleza y de la forma de organización de la sociedad en cuestión.

El derecho penal se basaba en el principio de la responsabilidad individual, favoreciendo la aplicación de penas intimidantes de gran severidad, como la rueda, el látigo o las galeras.

La pena capital en numerosos países supuso el abandono *del valor "mágico" del castigo* y, aunque la toma de conciencia del delincuente sigue siendo uno de los objetivos del encarcelamiento, éste tiene como primera finalidad la de ser eficaz en la social.<sup>143</sup>

- **Formas de delincuencia:** *Son variadas y han ido cambiando en gran medida según los periodos de la historia y los tipos de sociedad.*<sup>144</sup> Actualmente se observa un desarrollo general de formas de delincuencia organizada basadas en el modelo de la mafia siciliana o de la camorra napolitana, dedicadas principalmente el tráfico de drogas y de materias nucleares.

El término genérico de delincuencia abarca varios tipos de comportamiento delictivo con criterios combinables: sin pretender ser exhaustivos puede citarse la delincuencia cotidiana o delincuencia menor, el terrorismo, la delincuencia por imprudencia, el crimen organizado, los atentados a personas, que comprenden abusos sexuales, atentados a las normas y al orden público y finalmente:

- **Delincuencia juvenil:** El Estado debe procurar la educación, tutela y protección de la juventud. *Al estudiar la composición por ambos sexos de la*

<sup>142</sup> [html.rincondelvago.com/violencia-social.html](http://html.rincondelvago.com/violencia-social.html) - 31k 1 dic. 06.

<sup>143</sup> (Idem cita 142).

<sup>144</sup> (Idem cita 142).

*delincuencia juvenil, se llego a la conclusión de que hay tres o cuatro veces más muchachos delincuentes que muchachas.*<sup>145</sup>

La delincuencia juvenil ha aumentado de forma alarmante en los últimos tiempos, pasando a ser un problema que cada vez genera mayor preocupación social tanto por su incremento cuantitativo, como por su progresiva peligrosidad cualitativa, La delincuencia juvenil es una característica de sociedades que han alcanzado un cierto nivel de prosperidad.

En las grandes ciudades la delincuencia juvenil *está ligada a la obtención de bienes lujosos, de consumo y no practican la violencia por sí misma sino como medio de obtener sus objetivos materiales.*<sup>146</sup> Pero no solo por estos impulsos se puede dar la violencia sino también por otros motivos como: La pobreza: Que se define como una circunstancia económica en la que una persona carece de los ingresos suficientes para acceder a los niveles de vida más mínimos de atención médica, alimento, vivienda, vestido y educación. Podemos hablar de dos tipos de pobreza:

- ✓ **La pobreza relativa:** *Que es la experimentada por personas cuyos ingresos se encuentran muy por debajo de la media.*<sup>147</sup>
- ✓ **La pobreza absoluta:** *Es la experimentada por aquellos/as que no disponen de los alimentos necesarios para mantenerse sanos.*<sup>148</sup>

Es decir que son los individuos que no pueden acceder a la educación o a los servicios médicos, estas personas deben ser considerados en situación de pobreza. Otro de los motivos es la falta de valores que la sociedad relega en el siguiente apartado se explica por que la importancia de los valores en la sociedad:

---

<sup>145</sup> F, Cerril; Dyck, Raber George; Trillas. Control emocional y salud mental. 2006

<sup>146</sup> [html.rincondelvago.com/violencia-social.html](http://html.rincondelvago.com/violencia-social.html) - 31k 1 dic. 06.

<sup>147</sup> (Idem cita 145).

<sup>148</sup> (Idem cita 145).

### 1.5.21 Valores y violencia

Para la elaboración de una campaña radiofónica sobre valores morales, es necesario que tengamos claro que éstos se cultivan a través de las buenas costumbres, las cuales nacen o son el resultado de la repetición de los mismos actos adquiridos de la libre determinación del ser humano.

La repetición de un mismo acto, nos lleva entonces a los hábitos. Y los hábitos, son actos mecánicos instintivos, pero que nacen de una intención consciente y refleja.

Así que un individuo "X" después de escoger libremente con su propia voluntad, los actos que quiere realizar en su vida por creerlos los mejores los automatiza repitiéndolos.

Por otra parte, no lejos de lo expuesto se conoce que el ser humano a nacido para vivir en sociedad y esta afirmación se fundamenta con ejemplos simples como:

Los impulsos físicos—sexo y espiritualmente que empuja a todo individuo a formar familia que es la sociedad elemental.

Otro punto es la facultad del hombre para expresarse, hablar, y comunicar sus tristezas, amores y alegrías. El miedo del individuo al silencio y soledad.

Todos estos ejemplos dan pauta para constatar que el hombre a nacido para vivir en sociedad y aunque vivan en violencia que evoca a guerras constantes y hayan existido tantas revoluciones nunca se les ha ocurrido a los seres humanos irse a vivir, cada uno o cada cual, a la punta de una montaña.

Por esto se puede definir que, una sociedad: es la unión moral que para poder lograrse como sociedad, se estable de muchas acciones para conseguir con sus actos un fin común.<sup>149</sup> Se puede decir entonces que el hombre se impregna de la formación social del carácter formándose de una personalidad:

---

<sup>149</sup> *Dinámicas de Grupo Vicaría de Pastoral Arquidiócesis de San salvador. Pág. 43*

que es el conjunto de actividades externas e internas de la persona y esta a su vez requiere autoconciencia, responsabilidad y obligaciones.<sup>150</sup>

A la vez esta personalidad y carácter se van formando por una conciencia, en este caso hablaremos de la conciencia moral como eje motora de la conducta, la conciencia moral es un prodigio de la mente es la aplicación de la mente sobre los actos que esta misma realiza.

Es por esto que uno de nuestros grandes deberes y retos en esta campaña radiofónica es el rescate de valores morales a través de la apelación a la conciencia moral que todos los seres humanos poseen, porque esta conciencia es la guía de nuestras acciones en todos los campos de acción. Quedando claro que no existe acción alguna que sea indirecta o directa que no caiga adentro del campo de la moral.

Ya que la forma de conducirse del ser humano ha sido acorde a los dictámenes de la conciencia moral, el individuo registra en su interior una aprobación interna de satisfacción. Sin duda alguna esto sucede cuando la conciencia moral está sanamente formada, y esta a su vez influye en la conducta porque presenta lo que debe o no hacerse con claridad.

Y como se menciono anteriormente que la propuesta de campaña a realizar es para la radio Don Bosco, es necesario mencionar el perfil de la radio y las características que la conforman son las siguientes:

---

<sup>150</sup> *Dinámicas de Grupo Vicaría de Pastoral Arquidiócesis de San Salvador. Pág. 44*

## 1.5.22 Características de la Radio Don Bosco

### Nombre de la Radio.

Dado que la radio es una expresión de la proyección social de la Universidad Don Bosco a la sociedad salvadoreña, el nombre oficial de la radio es "Radio Universidad Don Bosco". Sin embargo, buscando transmitir una imagen juvenil y universal se dará a conocer como "Radio Don Bosco", utilizando para ello el slogan "Radio Don Bosco, joven de corazón".<sup>151</sup>

### Carácter de la radio.

Radio Don Bosco se define como una radio universitaria, de inspiración cristiana, con carácter cultural y juvenil salesiano.

El Perfil de "Radio Don Bosco" se resume en cinco características: de inspiración cristiana, con interés particular en la juventud, educativa, cultural y científica, elementos que reflejan la visión y misión de la misma universidad y que constituirán el sello particular de la nueva oferta radiofónica.<sup>152</sup>

**1. De inspiración cristiana:** Se basa en los valores del Evangelio, en la persona de Jesús y la misión salesiana de San Juan Bosco, a favor de la juventud.

**2. Con interés particular en la juventud:** Porque su programación incluirá espacios que estarán dirigidos particularmente a la población juvenil del país, la cual comprende cerca del 60% del total de sus habitantes. La Radio busca además reflejar la opción salesiana de predilección por los destinatarios jóvenes, siendo un espacio para su protagonismo y su expresión.

**3. Educativa:** En cuanto radio de carácter universitario, Radio Don Bosco asumirá la función social específica de la Universidad Don Bosco: ser una institución educativa al servicio de la sociedad en general.

<sup>151</sup> Datos proporcionados por la Radio Don Bosco.

<sup>152</sup> Datos proporcionados por la Radio Don Bosco.

**4. Cultural:** Radio Universidad Don Bosco buscará ser un espacio para el encuentro con la propia identidad cultural, para su creación crítica y su difusión, posibilitando al joven a abrirse a la relación con las demás personas y su entorno y desarrollando el sentido de identidad e integración del grupo humano al cual pertenece.

**5. Científica:** Desde una perspectiva educativa buscará introducir a los oyentes al campo de la técnica y a sus aplicaciones a favor del desarrollo de la persona humana y la sociedad en la que habita.

### **Objetivos de Radio Don Bosco.**

#### **a) Objetivo General:**

- Ofrecer un servicio radiofónico de calidad fomentando la formación en valores, la educación y la cultura entre la población de la zona central de El Salvador, particularmente entre el sector juvenil.

#### **b) Objetivos Específicos:**

- ❖ Brindar un servicio radiofónico orientado a la promoción humana integral a través de la educación y la difusión de la cultura.
- ❖ Ser un instrumento de evangelización y de formación en valores.
- ❖ Ser un espacio de diálogo y comunicación con los jóvenes.
- ❖ Ser un instrumento de la proyección social de la universidad en la sociedad salvadoreña.

**PROGRAMACIÓN: (ver anexo 6 Pág. 174)<sup>153</sup>**

<sup>153</sup> Ver en la pagina 174 anexo 6 la programación de la Radio Don Bosco

### 1.5.23 Validación de materiales

Una vez finalizada la parte del diseño de materiales y la propuesta de estrategia de medios a usar en el desarrollo de la campaña se pasa a la etapa de **validación**, tanto de mensajes, piezas creativas, planificación de medios, etc....

En este sentido la validación dará mayor seguridad de los mensajes propuestos como de los materiales a utilizar para difundir esos mensajes. *Y así lo afirma Olabuenaga argumentando que la validación es el sometimiento a un juicio de valor sobre algunos estándares utilizados para la selección de la muestra de datos, de los conceptos y técnicas utilizadas durante la investigación.*<sup>154</sup>

### 1.5.24 Calendarización de actividades

Ya teniendo desarrollada la parte de las estrategias y la validación realizada se pasa a la elaboración de la **Calendarización** de las actividades donde se especifica la programación de las actividades en una secuencia, desarrollada para llegar a la finalización de un proyecto.<sup>155</sup>

Para generar las tareas del proyecto se puede utilizar el diagrama de Gantt que consiste en una representación gráfica sobre dos ejes el vertical y horizontal que se muestra de la siguiente manera:

- ✓ **Eje vertical:** Se disponen las tareas del proyecto.
- ✓ **Eje horizontal:** Se representa el tiempo.

El grafico de Gantt (Ver grafico N° 13) es aplicado a todo tipo de planificación y se puede usar muy fácilmente en la ejecución de campañas de comunicación *que gráficamente según Gantt quedaría representado así:*<sup>156</sup> Cabe aclarar que este tipo de calendario se utilizo también para la Calendarización y ejecución de todo este proyecto.<sup>157</sup>

(Grafico N° 13)

N	Fecha	Mes															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Actividad	X															
2	Actividad			x													
3	Actividad		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Actividad					x					x	x					

<sup>154</sup> Olabuenaga, José. *Decodificación de la Vida cotidiana*, Universidad Teusto, Bilbao, España. 1989. Pág. 71.

<sup>155</sup> Valiñas, Fernando Ricardo. *Manual Para elaborar Un plan de mercadotecnia, Un enfoque Latino Americano*, México, editorial Thomson. 2004. Pág. 153.

<sup>156</sup> Gantt, Taylor, *El diagrama de Gantt*. 2006. Pág. 2 y 3.

<sup>157</sup> Ver cronograma de trabajo en la pagina 146

Posteriormente al establecimiento de la Calendarización de actividades, se desarrolla **el presupuesto** y es el que delimita el tipo de campaña que se realiza, los medios en los que se pautara. El tiempo de duración, los materiales que producirán en la pro, pre y post producción, etc....

### 1.5.25 Presupuesto

Según el Dic. Pequeño Larousse *un presupuesto es una supocisión de ingresos y gastos, para un periodo de tiempo determinado, de una corporación u organismo publico, o de un estado.*<sup>158</sup> Es decir que es un cálculo anticipado del coste de una cosa. La importancia de un presupuesto es que ayuda a organizar los gastos de una manera sistemática de todas las actividades que la institución debe desarrollar en un periodo determinado.<sup>159</sup>

### 1.5.26 Ejecución

Ya teniendo la parte de la planificación hecha terminada, se pasa a la **ejecución** de dicha planificación y es en esta etapa donde se delimitan todas las variables, fechas, horas, etc.... Y así lo establece Valiñas en el siguiente concepto:

*Según Valiñas la implementación o ejecución es la etapa en la que se integra las tácticas que crearon para llevar a cabo una estrategia.*<sup>160</sup> Es decir son todas aquellas acciones que nos llevan a cumplir la estrategia en un solo concepto, integrándolas en una sola.

En la ejecución se pone en marcha la estrategia, cumpliendo las fechas del calendario que anteriormente fueron planificadas. Pero no esta sujeto a el se toma como guía ya que se pueden hacer algunos cambios de acuerdo a las condiciones que se observen, esto hace referencia a las reacciones del consumidor o de la competencia.

<sup>158</sup>García Pelayo, Ramón. Pequeño Larousse, 1976. Ediciones Larousse. Pág. 718.

<sup>159</sup> Ver presupuesto de campaña en la Pág. 140.

<sup>160</sup> Valiñas, Fernando Ricardo. Manual Para elaborar Un plan de mercadotecnia, Un enfoque Latino Americano, México, editorial Thomson.2004.Pág.135.

### 1.5.27 Evaluación

Esta es la última etapa ya que cuando la campaña ha finalizado se realiza la **evaluación**, donde se analiza y se determina si los objetivos propuestos al inicio de la campaña se han cumplido o no. Aquí en esta etapa se verifica el correcto funcionamiento de la estrategia a través de supervisiones y además se determina si será necesario establecer otras acciones.

Y así lo determina Valiñas *explicando que la evaluación implica medir resultados obtenidos contra un parámetro establecido, previamente.*<sup>161</sup>

A diferencia de Lindermann que el reconoce y establece tres niveles para llevar a cabo una evolución eficaz en las actividades elaborada y son:

- ✎ Medir lo que se ha hecho.<sup>162</sup> Es decir que se mide el espacio o tiempo recibido por una organización en los MCM.
- ✎ Se evalúa si los públicos objetivos han recibido los mensajes dirigidos a ellos.<sup>163</sup> Es decir si han realizado algún cambio a partir de que escucharon o vieron el mensaje si lo retuvieron, que hicieron...
- ✎ Medir las opiniones, actitudes y cambios de actitud en los públicos con relación a la organización.<sup>164</sup>

---

<sup>161</sup> Valiñas, Fernando Ricardo. *Manual Para elaborar Un plan de mercadotecnia, Un enfoque Latino Americano, México, editorial Thomson.2004.Pág. 174.*

<sup>162</sup> Lindermann, Paricio, Pilar. *Evaluación de acciones en Relaciones Publicas.2006 .Pág. 10.*

<sup>163</sup> (Idem cita 161).

<sup>164</sup> (Idem cita 161).

## 1.6 Procedimiento

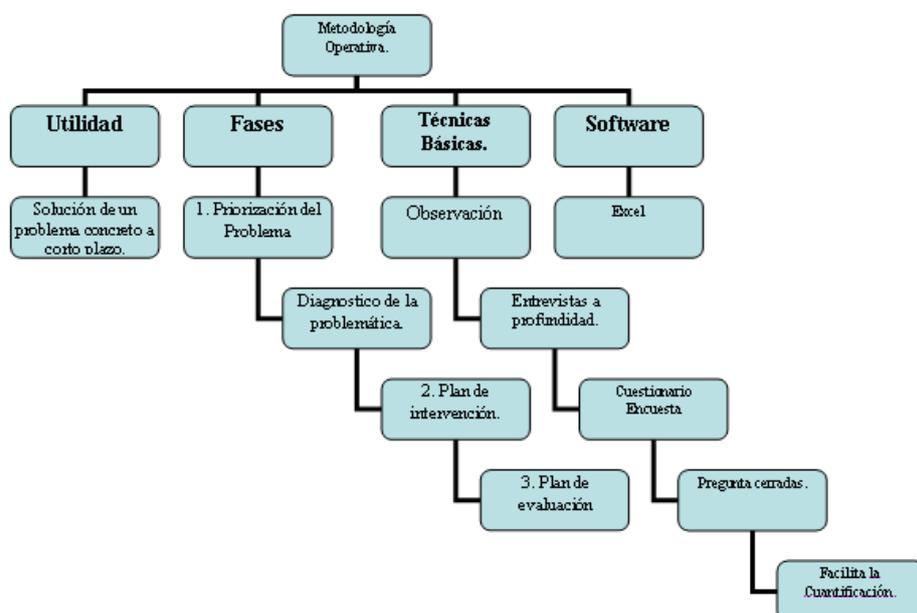
Para la elaboración de una campaña radiofónica es imprescindible una investigación para la creación de mensajes que puedan incidir en la toma de conciencia, acerca de la importancia de hacer frente al problema de la crisis de valores por la que actualmente atravesamos como nación. Un problema que, sin duda alguna, repercute en la situación de violencia social –cada vez más alarmante- en nuestro país. Por esto la metodología que se ha seleccionado para esta investigación es la operativa.

La investigación operativa (IO) que consiste en un enfoque científico que sirve para analizar diversos problemas que requieren de una solución a mediano plazo.<sup>165</sup>

La investigación de carácter operativo, nos permite investigar un problema concreto y poder construir una propuesta de solución al mismo. Este tipo de Investigación, nos ayudara a validar nuestro proyecto, además de ello nos facilitara un orden, que nos permita realizar y concretar el trabajo en un tiempo establecido.

De una manera muy puntual hemos realizado un esquema para tener una idea de las fases de la metodología aplicada a este trabajo (ver grafico 14).

(Grafico Nº 14)



<sup>165</sup> Material proporcionado en cátedra de Proyecto de graduación, Universidad Don Bosco, Ciclo 10/2006.

El procedimiento que se ha utilizado es el siguiente: Luego de seleccionar el tema y delimitarlo, se elaboró una lista de autores a consultar, a fin de que sirvieran de base para la elaboración del trabajo de investigación. Posteriormente se identificó una lista de personas conocedoras de la realidad nacional y de valores morales, a fin de que nos facilitaran su opinión sobre el tema. A estas personas se les hizo una entrevista a profundidad y posteriormente se procedió a analizar la información.<sup>166</sup>

Como parte de las herramientas que permite utilizar la investigación de carácter operativo, se hizo observación de campo en colegios, universidades, algunas calles capitalinas y viviendas familiares, todo esto con el fin de identificar conductas violentas en las personas e identificar el uso o ausencia de valores.<sup>167</sup> La información recabada servirá como insumo para la elaboración de las cuñas radiales. Luego de realizar lo anteriormente planteado, se procedió a elaborar un diagnóstico sobre la violencia social, este paso condujo a plantearnos objetivos que ayudaran o facilitaran la elaboración de una campaña radial, encaminada al rescate de valores que nos permitan incidir en la creación de una propuesta –más integral- de la no violencia en El Salvador.

## Muestra

Tomando en cuenta todo lo anterior, consideramos oportuno realizar como trabajo de graduación, una propuesta de campaña radiofónica para el rescate de valores morales a través de cuñas que formaran parte de esta, mismas que deberían cimentar una sociedad que se denomina en paz y en democracia.

La estrategia tomada para la realización de esta investigación es la observación no participante estructurada analizada bajo técnicas cualitativas la cual es uno de los elementos básicos de la metodología operativa.<sup>168</sup> Las entrevistas realizadas a diferentes personas del contexto social, político, económico y religioso serán analizadas a fin de obtener algunos conceptos, información, diferentes puntos de vista de vital importancia para nuestra investigación.

<sup>166</sup> Ver entrevistas en anexos 2, 3, 4 y 5 páginas 155, 160, 165 y 170.

<sup>167</sup> Instrumento para anotar. Ver anexo 7 Pág. 177

<sup>168</sup> Ver definición de Técnicas usadas en el capítulo 2.1.3 Pág. 95.

## Técnicas e instrumentos

El instrumento es todo soporte que permite recolectar información para nuestra investigación. En este caso se usó un instrumento elaborado por el grupo de trabajo para poder llevar a cabo las técnicas siguientes como: la entrevista a profundidad y la observación no participante.

Como técnica de investigación, la entrevista, abarca diversas dimensiones: amplía y verifica el conocimiento científico; obtiene o posibilita llevar la vida diaria del ser humano al nivel del conocimiento y elaboración científica, y permite la reflexión del entrevistado de un determinado tema. En el marco científico, son varias las formas en que se emplea esta técnica. Encontramos así, en el lenguaje del estudio diversos tipos de entrevistas, entrevistas focalizadas o directas y la entrevista a profundidad o abierta, entre otras.

En la entrevista a profundidad, el entrevistador tiene amplia libertad para las preguntas y sus intervenciones, permitiéndose toda la flexibilidad necesaria en cada caso particular.

La técnica de la observación participante se llevó a cabo en diferentes lugares y horas, por medio de la cual se obtuvo información muy valiosa ver detalles sobre todo esto en el capítulo dos que lleva por nombre *Fundamentación de la investigación, aquí en todo apartado* se explica a detalle como se realizó la observación no participante, como se sistematizaron los datos y como se llegó a la triangulación de toda la información recolectada.

Entre el equipo utilizado podemos destacar: una grabadora y 4 castets, computadoras, memorias usb, papel bond, entre otros. Sabemos que la entrevista a profundidad es una técnica de muchos procesos de investigación y que combinada con los sondeos o la observación, se complementan y permiten que se obtengan resultados más confiables a cerca de determinado objeto de estudio.

## 1.7 Resultados Esperados

Presentar una propuesta de campaña radiofónica –de calidad- que permita el rescate de valores, con el objetivo de poder incidir en la construcción de una sociedad menos violenta, que es uno de los objetivos bajo los cuales Radio Don Bosco, plantea su programación.

Además, se espera que este aporte –aunque pequeño- pueda convertirse en la base de una campaña estructural que pueda lanzarse desde RDB y que pueda ser tomada en cuenta por otras emisoras que se manejen bajo la misma – o similar dinámica- de programación. Todo esto, encaminado a mostrar a la población lo importante de convivir en una sociedad cimentada en principios como la justicia, la paz, la libertad, la tolerancia etc.<sup>169</sup>

De lograrse estos objetivos, habremos contribuido como comunicadoras, formadas en una institución que educa y promueve el desarrollo integral de la persona humana; a formar conciencia sobre la importancia de los valores y, al mismo tiempo, a entender el problema de la violencia en toda su dimensión y los impactos que esta tiene en todas las sociedades que viven bajo ese flagelo.

---

<sup>169</sup> Ver definición de valores morales en el capítulo 2.8.2 Pág. 107

## 2 FUNDAMENTACION DE LA INVESTIGACION

### 2.1 Aplicación metodológica

Para la elaboración de este trabajo se utilizó el método de la Investigación Operativa (IO) que consiste en un enfoque científico que sirve para analizar diversos problemas que requieren una solución a mediano plazo.

La Investigación Operativa permite tomar en consideración un conjunto importante de factores fisiológicos, psicológicos y sociales a fin de encontrar una solución al problema planteado, en este caso concreto, la ausencia o pérdida de valores en la sociedad salvadoreña, una situación que abona al incremento de la violencia y la inseguridad que cada vez son más graves en este país.

Además de la Investigación Operativa, se utilizaron herramientas de la investigación cualitativa, esto se hizo ya que el carácter de la investigación así lo demandaba.

En ambas se hace necesario partir de un diagnóstico, definir con claridad el problema y definir las fases de la investigación. Al final, se presentó una solución al problema. Es así como podemos plantear que ambas metodologías se complementan: La operativa nos permitió hacer una propuesta concreta, previo al trabajo de campo a través del uso de herramientas de la investigación cualitativa.

Tanto el método como las técnicas utilizadas en esta investigación, tuvieron como objeto establecer un conjunto de procedimientos de carácter técnico y experimental, que facilitara la recolección de datos así como la interpretación de éstos, con el fin último de poder hacer valoraciones o planteamientos que se aproximaran a la realidad.

### 2.1.1 Justificación de la Muestra

Sabemos que una muestra consiste en obtener y buscar datos representativos de la población estudiada, en este caso las actitudes de las personas en lugares que fueron establecidos por el grupo de trabajo y que se consideraron idóneos para el tipo de investigación que se estaba realizando. La recolección de datos se hizo durante todo el proceso de investigación, y fue continuo.

El tipo de muestra utilizada fue la "**muestra no probabilística**", que tiene como ventaja el proceso de investigación, que depende de la forma de decisiones del investigador, es decir, no es aleatorio, por lo tanto este proceso requiere una cuidadosa y controlada elección de los sujetos con ciertas características especificadas de manera previa. Este tipo de muestra utilizada suele ser frecuente en estudios exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo.

Además, fue un muestreo de conveniencia, ya que se definió a la población –a ser estudiada- a través de un criterio de accesibilidad. Este tipo de muestreo se utiliza en investigaciones de carácter exploratorio, pues se espera que a partir de la investigación realizada, pueda haber otra que extraiga una muestra probabilística.

Fueron cinco los lugares escogidos por el grupo de trabajo para que formaran parte de la muestra. En estos lugares, se debía observar las actitudes y comportamiento de hombres y mujeres. En cada uno de los lugares seleccionados, se observaron a 100 personas.

## 2.1.2 Lugares Seleccionados

**Los lugares seleccionados fueron los siguientes:**

- ✓ Colegio Don Bosco
- ✓ Universidad Don Bosco
- ✓ Plaza Soyapango
- ✓ Alrededores de Simán Centro
- ✓ Unidad de transporte Ruta 29 (Que hace su recorrido de desde Ilopango hasta el Centro de San Salvador.

Estos lugares fueron seleccionados por considerarse de mucha concentración de personas, un elemento importante para conocer como se comporta un individuo mientras se desplaza por la calle, en el recreo, en la universidad, mientras recorre un centro comercial o, cuando se conduce a bordo de alguna unidad de transporte colectivo. Por ejemplo, cual es el trato que da un motorista a un pasajero cuando sube al bus o, cómo se comporta el pasajero dentro de la unidad. Además se quiso observar el respeto que mostraban los motoristas hacia las señales de tránsito. Cuál es el comportamiento de los niños y jóvenes durante el recreo, cual es el trato con los amigos y compañeros, entre otros. Previo a esta observación, se realizaron entrevistas a profundidad con personas que fueron elegidas bajo criterios que consideramos válidos para el estudio. Entre éstos se destacan:

- ✓ Personas que conocieran sobre realidad nacional (Políticos – periodistas).
- ✓ Personas involucradas en el trabajo con jóvenes –en riesgo- (Psicólogos, educadores)
- ✓ Personas vinculadas al tema de valores (religiosos- as)
- ✓ Investigadores sociales (analistas)

En ambos procesos, se diseño un instrumento que contuviera los elementos necesarios para la obtención de información válida para el trabajo.<sup>170</sup>

---

<sup>170</sup> Ver anexo 7. Modelo del instrumento para anotar comportamientos en la Pág. 177

### 2.1.3 Las Técnicas

Las técnicas utilizadas para recoger y registrar información de la muestra participante, fueron las siguientes:

- ☐ **Observación no participante**, que es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado.<sup>171</sup> Esta técnica se combinó con la **Observación estructurada**, debido a que fue necesario utilizar elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc. para recoger los datos.

### 2.1.4 ¿Cómo se efectuó la observación?

La observación no participante estructurada se realizó durante siete días y por un lapso de 1 hora y media en cada uno de los lugares seleccionados por el grupo investigador. Las horas de observación fueron: de 7:30 a.m. a 9:00 a.m. de lunes a viernes y de 12:00 m. a 1:30 p.m. Como ya se ha señalado anteriormente, en cada uno de los lugares seleccionados, fueron tomadas como muestra 100 personas. Estas personas fueron escogidas al azar, y observábamos en ellas, cual era su comportamiento al momento de encontrarse en el lugar destinado para la muestra.

Para el desarrollo de la observación, la responsable del registro debía apuntar los datos en el instrumento diseñado y discutido previamente por el grupo para tal fin.<sup>172</sup> El grupo observador señalaba un punto fijo en el lugar seleccionado. Por ejemplo, en el caso del:

1. Colegio Don Bosco la observación se llevo a cabo en las cafeterías y canchas.
2. En la UDB se realizo en las cafeterías y donde se ubica la imagen de Don Bosco frente a los edificios A y B.
3. En la Plaza Soyapango, Ubicado en el boulevard del ejercito y se decidió observar a quienes transitaban por los alrededores del centro comercial, incluyendo zonas como el súper mercado Hipper Paiz frente a la pasarela.

<sup>171</sup> <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<sup>172</sup> Ver anexo 7. Modelo del instrumento para anotar comportamientos en la Pág. 177

4. Simán Centro, Calle Rubén Darío en el centro de San Salvador.
5. Ruta 29, fue dentro de la unidad de transporte la ubicación del observador. Éste se ubicó en los últimos asientos del bus o microbús.

## 2.2 Análisis de Contenido

Para poder hacer una lectura de los diferentes componentes encontrados en el proceso de observación y estructurar así una interpretación sistemática de los datos, fue necesario detenernos a revisar cada una de las categorías establecidas en la tabla de observación. Sabemos que el análisis de contenido tiene diversas utilidades, a continuación detallamos las que fueron de utilidad para la presente investigación:

- Describen tendencias en el contenido de la comunicación.
- Auditan el contenido de la comunicación y lo comparan con estándares u objetivos.
- Construye y aplica estándares de comunicación.
- Identifica intenciones, apelaciones y características de comunicación.
- Obtiene indicios del desarrollo verbal (en la escuela, como resultado de la capacitación, el aprendizaje de conceptos, etc.)

Toda la información obtenida, fue procesada a través de la técnica de la triangulación que se hizo por categorización de datos, en este caso una vez recolectada toda la información dentro de las categorías, se procede al análisis de los comportamientos que manifestaron los individuos al momento de ser observados. El análisis por categorías permitió evaluar si existe la práctica de los valores morales en el comportamiento diario de las personas, en este caso, las que fueron tomadas como objeto de estudio.

## 2.2.1 Categorías de contenido

Los comportamientos observados se clasificaron a partir de las siguientes categorías:

<b>CATEGORÍAS DE CONTENIDO</b>	
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
. Individuo insultando	Es la conducta que refleja el comportamiento "no tolerante" y/o irrespetuosa de una persona.
. Individuo peleando	Es la conducta que refleja el comportamiento violento de una persona.
. Individuo robando	Es la conducta que refleja el comportamiento irrespetuoso de una persona.
. Individuo irrespetando (señales de tránsito)	Es la conducta que refleja el comportamiento irresponsable de una persona.
. Individuo asesinando	Es la conducta que refleja el comportamiento violento, intolerante, irrespetuoso de una persona. En este caso, el individuo ha llegado a su nivel máximo de irrespeto a la vida.
. Individuo acosando sexualmente (hombre – mujer)	Es la conducta que refleja el poco o nulo decoro de una persona.
. Individuo ayudando	Es la conducta que refleja la bondad de una persona.
. Individuo compartiendo	Es la conducta que refleja la solidaridad de una persona.
. Individuo trabajando	Es la conducta que refleja la laboriosidad y responsabilidad de una persona.
. Individuo escuchando	Es la conducta que refleja la comprensión, el compañerismo de una persona.

## 2.2.2 Elementos del instrumento descriptivo

Las actitudes y los valores morales no están aislados uno del otro, ya que incluyen elementos que como seres humanos constituyen el universo donde los valores morales estuvieron, están y estarán siempre presentes en todas y cada una de las partículas que lo constituyen.

Aun antes de aparecer en escena el ser humano este está programado con todos los elementos (éter, aire, fuego, agua y tierra) así como, los cinco valores universales: la verdad, la rectitud, el amor, la paz y la no violencia.<sup>173</sup> Estos elementos y valores constituyen la esencia básica del ser humano y al mismo tiempo conforman su legado y por ende su naturaleza.<sup>174</sup>

Entonces los criterios que se tomaron en cuenta para el análisis fueron los valores morales ya que estos son el eje sobre el que gira el devenir de la sociedad, pues sobre éstos las personas diariamente deciden sobre lo bueno y lo malo de sus acciones las cuales repercuten en la convivencia social.

---

<sup>173</sup> Ver definición de valores morales en el capítulo 2.8.2 Pág. 107.

<sup>174</sup> Sathya Sai, *Valores Humanos, Educación en valores humanos.*

## 2.3 Resumen de los datos

Las personas observadas manifestaron los siguientes comportamientos: Personas golpeándose en la calle por robarles a otros, personas insultándose ya sea por algún mal entendido, por desacuerdos, como una forma de bromear, hombres dirigiéndose a mujeres de una forma ofensiva y vulgar cuando ellas van caminando en la calle o están en las paradas esperando su autobús; motoristas de buses y microbuses que no respetan las señales de tránsito, ni a los pasajeros que abordan las unidades de transporte, conductores imprudentes, personas haciendo señas o ademanes vulgares en la calle, etc. A partir de estos comportamientos manifestados y anotados por medio de la observación, se percibe que las personas carecen de valores morales u omiten la puesta en práctica de éstos, si es que alguna vez los aprendieron.

La carencia de los valores morales es grande, a pesar de que se encontraron algunas personas que fueron solidarias, amables, tolerantes o pacientes con otras personas aún sin conocerlas, aún así, prevalecieron más los comportamientos violentos físico, verbales o no verbales.

Se pudo apreciar que determinados comportamientos manifestados por las personas observadas, fueron agresiones físicas, verbales o no verbales y que en algunos casos las personas asumen estos comportamientos como normales. Por ejemplo, cuando dos amigos se saludan en la calle con insultos, o en el trato que se tienen unos con otros a manera de ofensa o humillación, no hay respeto, ya sea que ellos las hagan a los demás o se las hagan a ellos.

En general, en el comportamiento de una buena parte de la sociedad salvadoreña según la información recolectada, prevalece más la intolerancia y el irrespeto. Las conductas observadas por el grupo de trabajo arrojaron una serie de antivalores, entre los que podríamos mencionar: angustia, deshonestidad, arrogancia, odio, irrespeto, irresponsabilidad, altanería o soberbia, intolerancia social, divisionismo, perjuicio, enemistad, envidia, desigualdad o no correspondencia justa y exacta, injusticia, infidelidad, ignorancia y pereza. (*Ver definición de cada antivalor*).<sup>175</sup>

---

<sup>175</sup> Ver definición de antivalores en capítulo 2.8.3 Pág. 111.

La escuela neokantiana *afirma que el valor es, ante todo, una idea.*<sup>176</sup> Y que se diferencia lo que es valioso de lo que no lo es, dependiendo de las ideas o conceptos generales que comparten las personas.

Algunos autores indican que "los valores no son el producto de la razón"; que no tienen un origen y un fundamento en lo que nos muestran los sentidos; por lo tanto, no son concretos, no se encuentran en el mundo sensible y objetivo. Es en el pensamiento donde se sitúan y en la mente donde los valores se aprenden, cobran forma y significado.

Y así lo indica la escuela fenomenológica, desde una perspectiva idealista, *considera que los valores son ideales y objetivos; valen independientemente de las cosas y de las estimaciones de las personas.*<sup>177</sup> Así, aunque todos seamos injustos, la justicia sigue teniendo valor.

En cambio, los realistas afirman que los valores son reales; valores y bienes son una misma cosa. Todos los seres tienen su propio valor. En síntesis, las diversas posturas conducen a inferir dos teorías básicas acerca de los valores dependiendo de la postura del objetivismo o del subjetivismo axiológico.

---

<sup>176</sup> Scheler, *La jerarquía de valores*, 1941.

<sup>177</sup> Frondizi, *Valores: objetivos y subjetivos; o valores inferiores (económicos y afectivos), intermedios (intelectuales y estéticos) y superiores (morales y espirituales)*. 1972.

## 2.4 Características de los valores

### ¿Cuáles son las características de los valores?

¿Qué hace que algo sea valioso? La humanidad ha adoptado criterios a partir de los cuales se establece la categoría o la jerarquía de los valores. Algunos de esos criterios son:

- ✓ **Durabilidad:** los valores se reflejan en el curso de la vida. Hay valores que son más permanentes en el tiempo que otros. Por ejemplo, el valor del placer es más fugaz que el de la verdad.
- ✓ **Integralidad:** cada valor es una abstracción íntegra en sí mismo, no es divisible.
- ✓ **Flexibilidad:** los valores cambian con las necesidades y experiencias de las personas.
- ✓ **Satisfacción:** los valores generan satisfacción en las personas que los practican.
- ✓ **Polaridad:** todo valor se presenta en sentido positivo y negativo; todo valor conlleva un contravalor.
- ✓ **Jerarquía:** hay valores que son considerados superiores (dignidad, libertad) y otros como inferiores (los relacionados con las necesidades básicas o vitales). Las jerarquías de valores no son rígidas ni predeterminadas; se van construyendo progresivamente a lo largo de la vida de cada persona.
- ✓ **Trascendencia:** los valores trascienden el plano concreto; dan sentido y significado a la vida humana y a la sociedad.
- ✓ **Dinamismo:** los valores se transforman con las épocas.
- ✓ **Aplicabilidad:** los valores se aplican en las diversas situaciones de la vida; entrañan acciones prácticas que reflejan los principios valorativos de la persona.
- ✓ **Complejidad:** los valores obedecen a causas diversas, requieren complicados juicios y decisiones.

## ¿Cómo valora el ser humano? ¿Cómo expresa sus valoraciones?

El proceso de valoración del ser humano incluye una compleja serie de condiciones intelectuales y afectivas que suponen: la toma de decisiones, la estimación y la actuación. Las personas valoran al preferir, al estimar, al elegir algunas cosas en lugar de otras, al formular metas y propósitos personales. Las valoraciones se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones. Desde el punto de vista ético, la importancia del proceso de valoración deriva de su fuerza orientadora en aras de una moral autónoma del ser humano.

### 2.5 Cómo se clasifican los valores

#### ¿Cómo se clasifican los valores? ¿Qué tipos de valores existen?

No existe una ordenación deseable o clasificación única de los valores; las jerarquías valorativas son cambiantes, fluctúan de acuerdo a las variaciones del contexto. Múltiples han sido las tablas de valores propuestas. Lo importante aquí es resaltar que la mayoría de las clasificaciones propuestas incluye la categoría de valores éticos y valores morales. La jerarquía de valores según Scheler (1941) <sup>178</sup> Incluye:

- (a) valores de lo agradable y lo desagradable,
- (b) valores vitales,
- (c) valores espirituales: lo bello y lo feo, lo justo y lo injusto, valores del conocimiento puro de la verdad, y
- (d) valores religiosos: lo santo y lo profano.

La clasificación más común discrimina valores lógicos, éticos y estéticos. Pero en la clasificación detallada que ofrece Marín Ibáñez (1976) se diferencian seis grupos:

- (a) Valores técnicos, económicos y utilitarios;
- (b) Valores vitales (educación física, educación para la salud);

<sup>178</sup>Marín Ibáñez, *Clasificación detallada de valores que se diferencia en seis grupos: (a) Valores técnicos, económicos y utilitarios; (b) Valores vitales (educación física, educación para la salud); (c) Valores estéticos (literarios, musicales, pictóricos); (d) Valores intelectuales (humanísticos, científicos, técnicos); (e) Valores morales (individuales y sociales); y (f) Valores trascendentales (cosmovisión, filosofía, religión). 1976, (p. 53).*

- (c) Valores estéticos (literarios, musicales, pictóricos);
- (d) Valores intelectuales (humanísticos, científicos, técnicos);
- (e) Valores morales (individuales y sociales); y
- (f) Valores trascendentales (cosmovisión, filosofía, religión).

Entonces decimos que el hombre que se refugia en su "interés privado" y se pone como horizonte el "bien particular" desentendiéndose del Bien Común está violando su dignidad de hombre y da la espalda a la tarea ética que le correspondería en cuanto hombre digno." El principal valor que debemos llevar en nuestras vidas para el bien común lo es sin duda, "el valor del servicio a los demás" solo así nos beneficiamos todos por igual.

## 2.6 Análisis de la información

El análisis que se realizó fue posible a través de la triangulación de datos. Para ello fue determinante tomar en cuenta los comportamientos de las personas tomadas como muestra al momento de ser observadas.

Antes de presentar el análisis es indispensable una explicación previa de los elementos a triangular, ya que a partir de estos se obtendrán los resultados de la investigación. Y como se explicó anteriormente, para realizar el análisis de los datos fue necesario establecer categorías para clasificar y simplificar los datos de una manera ordenada.

En primer lugar se explican los lugares que se tomaron en cuenta para realizar la observación no participante, fueron escogidos por ser áreas muy transitadas por personas de diferentes sectores de la sociedad salvadoreña, además de los centros educativos, en los que coinciden personas de diversas edades y condición económica.

En segundo lugar están las categorías que se establecieron de acuerdo a los elementos de las tablas descriptivas en las que se especificaron los comportamientos de las personas observadas, es decir que estas categorías son el resultado de la sistematización de los datos obtenidos a través de la observación no participante. (Ver tabla)<sup>179</sup>

---

<sup>179</sup> Ver tabla de categorías de contenido en el capítulo 2.2.1 Pág. 98

El tercer elemento a triangular son los valores morales, éstos fueron el parámetro para establecer cuan carentes estamos –como sociedad- de valores y, como se dejan ver todos los Antivalores que dominan la conducta del ser humano.

Con estos tres elementos explicados se pudo realizar la triangulación de datos y efectuar el análisis de los comportamientos observados.

### Lugares

Los lugares seleccionados para realizar la observación no participante estructurada fueron el Colegio Don Bosco, que esta ubicado en el Km. 1 ½, calle del pino Soyapango. Este lugar fue seleccionado con el fin de obtener los comportamientos de los niños en su área de estudio y recreo, que hacen, como actúan ante los demás. De esta manera fue posible percibir que valores morales ponen en práctica los niños y jóvenes escogidos para la observación.

Universidad Don Bosco, ubicada en el Km. 1 ½, calle el pino Soyapango. Este lugar fue seleccionado con el propósito de observar a los jóvenes y recolectar datos a partir de sus actitudes manifestadas y percibir los valores morales que ponen en práctica los estudiantes universitarios escogidos para el estudio.

Plaza Soyapango ubicada en la calle del Boulevard del Ejército, frente al Hipper Paiz. Este lugar fue seleccionado por la afluencia de personas que transitan diariamente. En este lugar se pudo observar una cantidad de actitudes tanto de hombres como de mujeres de diversas edades.

Calle Rubén Darío, en los alrededores de Simán Centro, éste lugar fue seleccionado por ser un área con afluencia masiva de personas a diversas horas del día. Según datos proporcionados por la alcaldía de San Salvador, son un millón de personas las que transitan diariamente en el centro de San Salvador.<sup>180</sup>

Y por último, se observó el comportamiento de una serie de personas, dentro de las unidades de trasportes de la ruta 29 que hace su recorrido de Ilopango hasta el Centro de San Salvador. Esta ruta fue seleccionada por la demanda que tiene en toda el área de Soyapango, Ilopango y Alta Vista. El

<sup>180</sup> ELFARO.NET / El primer periódico digital latinoamericano

objetivo era el mismo, observar los comportamientos de las personas que viajan a diario en esta unidad de transporte.

## 2.7 Categorías

Las categorías es el segundo elemento utilizado para llevar a cabo la triangulación de datos. Estas categorías se obtuvieron por la organización y simplificación los datos de las tablas de observación. Esto facilitó la clasificación de los datos. Y la sistematización de la información de donde se crearon las categorías de: valores morales - Antivalores, comportamientos y lugares.

### ¿Cómo se formaron las categorías?

Se tomaron en cuenta los elementos de la tabla descriptiva y se clasificaron en categorías. De esta forma se fueron evaluando y encasillando los comportamientos para realizar su categorización y análisis. La categorización tiene como característica la agrupación de comportamientos similares, para facilitar la comparación de la información obtenida.

## 2.8 Cómo aplicar los valores

Los valores son muy importantes. Son imprescindibles para el desarrollo de una sociedad armónica. La práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, mientras que el antivalor lo *despoja de esa cualidad*.<sup>181</sup>

**Desde un punto de vista socio-educativo, los valores son considerados como referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social.**

A continuación, se presenta una tabla que esta compuesta por todos los valores morales *según la teoría del valor* y a la par esta el antivalor de los mismos.<sup>182</sup>

<sup>181</sup> Vázquez, los valores Humanos, 1999, Pág. 3

<sup>182</sup> <http://www.monografias.com/trabajos48/valores-antivalores/valores-antivalores2.shtml>

### 2.8.1 Tabla de valores/Antivalores

Tabla de valores morales / Antivalores	
Libertad	Esclavitud
Felicidad	Angustia
Honestidad	Deshonestidad
Humildad	Arrogancia
Amor	Odio
Paz	Guerra
Respeto	Irrespeto
Responsabilidad	Irresponsabilidad
Sencillez	Altanería o soberbia
Tolerancia social	Intolerancia social
Unidad	Divisionismo
Ayuda/solidaridad	Perjuicio
Amistad	Enemistad
Caridad	Envidia
Justeza o Justedad	Desigualdad o no correspondencia justa y exacta
Justicia	Injusticia
Fidelidad	Infidelidad
Conocimiento	Ignorancia
Trabajo	Pereza
Limpieza	Suciedad

### 2.8.2 Definición de Valores Morales:

**Valores morales:** A continuación, se define cada valor según la teoría del valor.<sup>183</sup>

1. **Libertad:** La palabra libertad (derivada del latín *libertatem*) designa la facultad del ser humano que le permite decidir llevar a cabo o no una determinada acción. Estado que define a quien no es esclavo, ni sujeto ni impedido al deseo de otros de forma coercitiva. En otras palabras, lo que permite al hombre decidir si quiere hacer algo o no, lo hace libre, pero también responsable de sus actos.
2. **Felicidad:** Es un estado psicológico que pasa a un estado anímico. La capacidad de dar soluciones a los diferentes aspectos del vivir cotidiano, hace que el individuo sea más o menos feliz. Cabe destacar que, tal sensación de autorrealización y plenitud, confiere a las personas felices una mayor serenidad y estabilidad en sus pensamientos, emociones y actos. Algunos estados anímicos asociados a la felicidad son la alegría y la euforia. Es decir que la felicidad puede provocar realizar una buena acción.
3. **Honestidad:** Es una cualidad humana consistente en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de

<sup>183</sup> Vásquez, *los valores Humanos*, 1999, Pág. 3

verdad y justicia. En su sentido más evidente, la honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y consigo mismo.

4. **Humildad:** Es una calidad o característica humana que es atribuida a toda persona que se considere un ser pequeño e insignificante frente a lo trascendente de su existencia a Dios si se habla en términos teológicos. Una persona humilde generalmente ha de ser modesta y vivir sin mayores pretensiones: alguien que no piensa que él o ella es mejor o más importante que otros. La humildad no debe ser confundida con la humillación, que es el acto en uno mismo, de una a vergonzante sensación, y que es algo totalmente diferente.
5. **Amor:** Es considerado como el conjunto de sentimientos que se manifiestan entre seres capaces de desarrollar inteligencia emocional o emocionalidad. El amor no sólo está ajustado al género humano sino también a todos aquellos seres con los que puedan desarrollar nexos emocionales, por ejemplo, con los delfines, perros, caballos, etc.
6. **Paz:** (Palabra derivada del latín pax = absentia belli) es generalmente definida como un estado de tranquilidad o quietud, como una ausencia de disturbios, agitación o conflictos. Al igual que la paz entre amigos, compañeros de trabajo o más personal, entre parejas es importante para el buen funcionamiento de sus interrelaciones o relaciones entre sí.
7. **Respeto:** Es el reconocimiento del valor inherente y los derechos innatos de los individuos y de la sociedad. Éstos deben ser reconocidos como el foco central para lograr que las personas se comprometan con un propósito más elevado en la vida. El respeto no es solo hacia las leyes o la actuación de las personas. También tiene que ver con la autoridad como sucede con los hijos y sus padres o los alumnos con sus maestros. El respeto ayuda a mantener una sana convivencia con las demás personas, se basa en unas normas de diferentes sociedades e instituciones. El respeto nos ayuda a tener amigos y buenas relaciones ya que si tú respetas te respetan. Valor moral que faculta al hombre para el reconocimiento, aprecio y de valoración de las cualidades de

los demás y sus derechos, ya sea por su conocimiento, experiencia o valor como personas.

8. **Responsabilidad:** Existen varios significados de la palabra responsabilidad en castellano:

- ✓ O como la imputabilidad o posibilidad de ser considerado sujeto de una deuda u obligación (ejemplo: "Los conductores de vehículos automotores son responsables por los daños causados por sus máquinas").
- ✓ O como cargo, compromiso u obligación (ejemplo: "Mi responsabilidad en la presidencia será llevar a nuestro país a la prosperidad").
- ✓ O como sinónimo de causa (ejemplo, "una piedra fue la responsable de fracturarle el cráneo").
- ✓ O como una propiedad positiva, la virtud de ser la causa de los propios actos, es decir, de ser libre.

9. **Sencillez:** La sencillez es esencial, sólo puede surgir cuando empezamos a comprender el significado del conocimiento propio. Creemos que es una expresión externa, pocas posesiones, ropas, cosas, pero eso no es sencillez. La verdadera sencillez sólo puede originarse interiormente, y de ahí proviene la expresión externa. Lo que uno es en su interior puede influir al exterior. Interiormente somos prisioneros, aunque en lo externo parezcamos muy sencillos. Deseos, apetitos, ideales de innumerables móviles somos esclavos. Y, para encontrar la sencillez debemos ser libres.

10. **Tolerancia social:** Proviene del latín *tolerare* (sostener, soportar), es una noción que define el grado de aceptación frente a un elemento contrario a una regla moral, civil o física. Generalmente define la capacidad de un individuo de aceptar una cosa con la que no está de acuerdo. Y por extensión moderna, la actitud de un individuo frente a lo que es diferente de sus valores.

11. **Unidad:** La Unidad entendida como la concurrencia de ideas para lograr un bien común. Es común el dicho de "En la unidad esta la fuerza...". Y es real, cuando se pretende metas de difícil obtención.

12. **Ayuda:** Para que una sociedad o grupo funcione bien, requiere, en determinado momento, de la Ayuda de sus partes para que puedan funcionar

como una maquinaria puesta a tono. Pequeños empresarios que requieren de ayudas bancarias para poder subsistir; o compañeros de clase que se ayudan en el estudio de materias escolares, etc.

13. **Amistad:** Es una de las relaciones humanas más frecuentes. La palabra proviene del latín *amicus* (amigo), que posiblemente se derivó de *amare* (amar). Aunque se dice también que *amigo* proviene del griego *ami*; *sin* y *ego*; *yo*, entonces *amigo* significaría "sin mi yo" (con lo cual se considera a un amigo como al otro yo) es una relación afectiva entre dos personas. La amistad incluye entendimiento mutuo, afecto, respeto, etc.
14. **Caridad:** Una de las virtudes teologales, la caridad, consistente en el amor desinteresado hacia los demás; derivado de este sentido, la filantropía o caridad es la práctica organizada de la prestación de auxilio a los más necesitados.
15. **Justeza o Justedad:** Es la igualdad o la correspondencia justa y exacta de algo.
16. **Justicia:** La justicia es el conjunto de reglas y normas que establecen un marco adecuado para las relaciones entre personas e instituciones, autorizando, prohibiendo y permitiendo acciones específicas en la interacción de individuos e instituciones.
17. **Fidelidad:** Significa lealtad. Una persona fiel o leal es aquella que se mantiene constante en sus afectos o en el cumplimiento de sus obligaciones o en la fe que uno debe a otro. Fiel es aquél que no defrauda la confianza que se deposita en él. La fidelidad limita con la gratitud, y la persona leal que ha recibido un bien de otro, no olvida fácilmente.
18. **Conocimiento:** El conocimiento es más que un conjunto de datos, visto solo como datos es un conjunto sobre hechos, verdades o de información almacenada a través de la experiencia o del aprendizaje (a posteriori), o a través de introspección (a priori). El conocimiento es una apreciación de la posesión de múltiples datos interrelacionados que por sí solos poseen menor valor cualitativo. Significa, en definitiva, la posesión de un modelo de la realidad en la mente.

19. **Trabajo:** en sociología y antropología, el trabajo es una de las principales actividades humanas y sociales. Para la Doctrina social de la Iglesia católica el trabajo implica asumir un rol creador y redentor. Es decir que el trabajo es la ciencia que estudia el hacer una labor o producir algo a cambio de un salario o sueldo.

20. **Limpieza:** Calidad de limpio. Acción y efecto de limpiar. Pureza. Integridad y desinterés con que se procede en los negocios. Precisión, destreza con que se ejecuta algo.

*"Todo valor supone la existencia de una cosa o persona que lo posee y de un sujeto que lo aprecia o descubre"...*<sup>184</sup> Es decir que los valores no tienen la existencia real sino son adheridos a los objetos o personas que lo sostienen.<sup>185</sup> Y como se ha venido mencionado en todo este apartado a la no práctica de los valores morales se anteponen todos los Antivalores, que en el siguiente apartado se detalla su definición:

### 2.8.3 Definición de Antivalores:

**Antivalores:** A continuación, se define cada antivalor según la teoría del valor.<sup>186</sup>

1. **Esclavitud:** Es una forma de sometimiento del hombre por el hombre que se practicó desde la antigüedad y para vergüenza del hombre. Sin embargo, lo anterior no es del todo cierto.
2. **Angustia:** Es un estado afectivo de carácter penoso que se caracteriza por aparecer como reacción ante un peligro desconocido o impreciso. Suele estar acompañado por intenso displacer psíquico y por pequeñas alteraciones en el organismo, tales como elevación del ritmo cardíaco, temblores, sudoración excesiva, sensación de opresión en el pecho o de falta de aire (de hecho, "angustia" se refiere a "angostamiento").

<sup>184</sup> <http://www.monografias.com/trabajos48/valores-antivalores/valores-antivalores2.shtml>

<sup>185</sup> Prieto Figueroa, Los valores, 1984, Pág. 186

<sup>186</sup> (Idem cita 183)

3. **Deshonestidad:** No tendría ningún papel en un mundo en que imperara la realidad y estuviera habitado por seres humanos plenamente conscientes. Desgraciadamente, debemos de convivir con la deshonestidad. Los humanos, abrigamos una variedad de tendencias e impulsos que no armonizan espontáneamente con la razón. Debido a esto, en asuntos laborales, de trabajo o familiar a veces conlleva a la desconfianza en todos los puntos que le compete; creando una fuerte traba con quienes se interaccionan.
4. **Arrogancia:** Es el estado de estar convencido del derecho a situarse por encima de los otros.
  - ✓ El arrogante (o soberbio) pretende ser superior a los demás, y desdeña la Humildad. El arrogante no admite sus propios límites, y por lo tanto, llega con frecuencia a opinar sobre temas que desconoce, sólo para dar la impresión de inteligencia, sabiduría o conocimiento desbordado. Al mismo tiempo, desprecia a los que pueden saber más que él, negándose a aceptar críticas o a debatir sus puntos de vista, considerados por él como verdad absoluta.
  - ✓ El soberbio puede llegar a invertir grandes recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en intentar demostrar testarudamente su errado punto de vista.
5. **Odio:** Es un sentimiento negativo, de profunda antipatía, disgusto, aversión, enemistad o repulsión hacia una persona, cosa, situación o fenómeno, así como el deseo de evitar, limitar o destruir aquello que se odia.
6. **Guerra:** Muchos dicen que la Guerra es la continuación de la diplomacia llevada de otra forma. Luego, la Guerra es una de las más viejas formas de relación entre estados. Supone el enfrentamiento organizado de grupos humanos armados, con el propósito de controlar recursos naturales o humanos (la esclavización) y se producen por causas no bien conocidas entre las que suelen estar las culturales, mantenimiento o cambio de relaciones de poder, dirimir disputas económicas o territoriales... (estas guerras también pueden ser guerras civiles).
7. **Irrespeto:** Irrespetamos nuestros sentimientos cuando no los valoramos, para cumplir con el mandato de no sentir o no expresar lo que sentimos, empleando muchas veces el rebusque como mecanismo de defensa. Entonces en lugar de expresar nuestras emociones las represamos, por el miedo a ser juzgados. Esto

va a formar parte del sistema de creencias que incorpora mensajes en los primeros años de vida del niño, y que luego éste si los acepta, los convertirá en mandatos. Y así, obtendremos una gran gama de reprimidos.

8. **Irresponsabilidad:** El culto a la irresponsabilidad muy difundido en nuestro país. Generando que "dar la palabra" que no tenga ningún valor o significado. Pues el incumplimiento es casi tradición. Esto genera molestias entre personas que la sufren o compañías que dependen de proveedores, etc. Uno de los signos más inequívocos de la decadencia moral de nuestro país es precisamente el nivel de irresponsabilidad que priva en muchos niveles. Basta mirar el alto índice de deserción escolar, de perversión sexual, de cuanta cosa hablan los medios de difusión para asegurar que esta generación es la muestra más real de la irresponsabilidad humana.
  
9. **Altanería o soberbia:** La soberbia (del latín *superbiam*) u orgullo consiste en una estima exagerada de sí mismo, o amor propio indebido, que busca la atención y el honor. Para la Iglesia Católica encabeza la lista de los siete pecados capitales que escribiera Santo Tomás de Aquino. La causa por la que la soberbia ocupa este lugar se debe a que fue la pasión la que provocó la rebelión y caída del cielo del ángel Lucifer. Sin embargo conviene no olvidar la connotación positiva, que, ya en su origen latino, posee esta palabra; puesto que la calificación de un acto como soberbio puede ser sinónimo de óptimo o de bella factura. También, se toma como persona que se conduce de manera prepotente o, incluso, grosera.
  
10. **Intolerancia social:** Es aquella donde el individuo quiere que solo su opinión sea escuchada y no acepta las ideas de los demás.
  
11. **Divisionismo:** Napoleón dijo: ..."divide y vencerás...". En nuestra sociedad ¿Cuántas veces no nos dividimos? ¿Y quién vence? La Anarquía. En otras sociedades se trata un conjunto de ideas aportadas por diferentes posiciones ideológicas. Pero una vez tomada una idea todos se vuelcan para que funcione; ganando todos de esta forma.
  
12. **Perjuicio:** Es todo aquel deterioro material o moral que alguien sufre tanto en su persona como en sus bienes y que es causado en violación de una norma jurídica por la que otra persona ha de responder.

13. **Enemistad:** La enemistad es la relación contraria a la amistad. Consiste en una aversión, no necesariamente mutua, aunque sí frecuentemente, entre varias personas. Se manifiesta con:
- ✓ Agresiones verbales y no verbales.
  - ✓ Continuos intentos de intimidación.
  - ✓ Agresiones físicas.
  - ✓ Intento de hacer al otro/otros la vida imposible.
  - ✓ Profundo sentimiento de odio.
  - ✓ Preocupación o estrés si una de las personas involucradas no tiene por enemiga a la otra (lo padece esta última). Normalmente se produce en un entorno personal, debido a ciertas diferencias que hayan surgido entre varias personas y que no hayan sido arregladas adecuadamente. No obstante, puede haber enemistad entre ciertos colectivos, aunque lo primero es lo más frecuente. Puede ser consecuencia de la envidia.
14. **Envidia:** Es un sentimiento experimentado por aquel que desea intensamente algo poseído por otro. La base de la envidia es el afán de poseer y no el deseo de privar de algo al otro, aunque si el objeto en cuestión es el único disponible la privación del otro es una consecuencia necesaria. La envidia es una sensación desagradable que ocasiona conductas desagradables para los demás.
15. **Desigualdad o no correspondencia justa y exacta:** Podría ser lo referido a una situación en la que no todas las personas y ciudadanos de una misma sociedad, comunidad o país, tienen iguales derechos y obligaciones.
16. **Injusticia:** La definición sería algo difícil de establecer, pues se debe ver el contexto en que se aplica la definición. Pero en el más amplio concepto sería "El incumplimiento de un pacto". Las leyes, códigos y/o reglamentos son pacto entre los Hombres para poder convivir y el no cumplimiento de ellos le llamamos injusticia.
17. **Infidelidad:** No trata simplemente del engaño entre parejas. También está las consecuencias sobre hijos, familiares y amigos que en ocasiones sufren la consecuencia de estos actos. La infidelidad, en sí, es un acto de traición hacia la pareja; traición a la confianza depositada en ella (O él). De la cual no es posible

repararse. Es como la rotura de un vaso de cristal de roca, pueden pegarse las partes, pero su belleza habrá desaparecido, es irreparable.

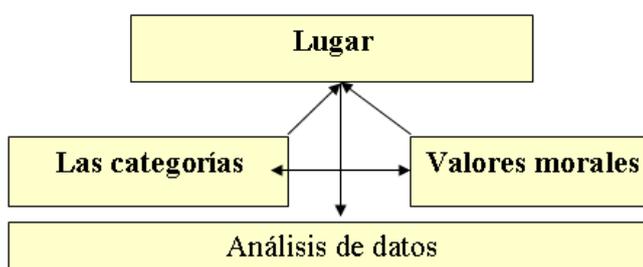
18. **Ignorancia:** Es la ausencia de conocimiento. Se refiere a un "estado de permanecer ignorante" o desinformado. Ejemplo: "Pepe perdió el debate a su ignorancia (ausencia de conocimiento) sobre la materia."
  
19. **Pereza:** proviene del latín *pigritia*, es la reticencia o el olvido en realizar acciones, movimientos o trabajos. Según la Iglesia Católica, es uno de los siete pecados capitales, si bien antiguamente se la denominaba *acedia* o *acidia*, concepto más amplio que tenía que ver con la tristeza o la depresión. Todos los seres vivos que se mueven, tienden a no malgastar energías si no hay un beneficio, que no tiene por qué ser seguro e inmediato: puede ser algo probable o que se obtendrá en un futuro.
  
20. **Suciedad:** Acción y efecto de abandonar o abandonarse. Manchas, impurezas y falta de aseo.

## 2.9 La triangulación de datos

La triangulación de datos no es más que la combinación de los resultados recolectados y comparados entre si, y que al analizar dichos datos que se estima en un tiempo, un espacio y una persona. Janice Morse, señala que la triangulación de datos es el uso de múltiples fuentes de datos para obtener diversas versiones acerca de un tópico para el propósito de validación y así poder direccionar el mismo problema de investigación.<sup>187</sup>

Es decir que la triangulación se aplica como: un aproximado más comprensivo a la solución del problema que se está investigando, la cual se estima en un tiempo, un lugar y un individuo.<sup>188</sup> En este caso fue el proceso de evaluar e identificar los comportamientos de las personas desde su clasificación, enmarcadas dentro de las categorías establecidas.

A continuación se presenta el siguiente esquema para comprender de una mejor forma el proceso de la triangulación de datos realizado por el grupo de trabajo.



Este proceso se da de manera reciproca, es decir que la información va y viene y que una vez ordenados todos los datos el análisis es mas fácil realizarlo reunificando todas las partes comparadas.

Los resultados en esta triangulación se redujeron de acuerdo a los comportamientos más repetitivos para poderlos en marcar a sus respectivas categorías ya establecidas, para facilitar el orden, comprensión y lectura de la información obtenida.<sup>189</sup>

<sup>187</sup> Morse, J. M. y Cheng, G. S. E.; *La Importancia del Pluralismo "Metodológico"*. *El Periódico Internacional de Métodos Cualitativos*. (2003): Vol. 2. N. 3. Artículo 2. Pág. 12.

<sup>188</sup> Arias Valencia, María Mercedes, *Separata de la triangulación metodologica: Sus principios alcances y limitaciones*, Cátedra Investigación Cualitativa, Universidad Don Bosco, Ciclo 02-2005.

<sup>189</sup> Consulta Lic. Ana María Soriano 17/08/07. (Como hacer una triangulación de datos).

## 2.10 Triangulación por lugares

### 2.10.1 Lugar Colegio Don Bosco

Una de las actitudes observadas en el Colegio Don Bosco (CDB): niños jugando a la pelota, pero luego comienzan a golpearse unos a otros tirándose el balón a propósito. Esta actitud pertenece a la categoría # 2 "individuo peleando". Según la tabla de valores, esta escena demuestra la carencia de valores morales como son: la paz y la tolerancia. (Fueron 20 personas observadas en esta escena).

Actitud observada en CDB: dos estudiantes se jalan del cabello se agraden verbalmente y físicamente este accionar pertenece a la categoría #1 "individuo insultando" y a la vez a la categoría #2 "individuo peleando". Esta escena demuestra la falta de los valores morales: tolerancia, respeto y paz. (Fueron 6 personas observadas en esta escena).

Actitud: un estudiante le pone el pie a propósito a otro estudiante que va distraído. El otro estudiante se cae. Esta acción pertenece a la categoría #2 "individuo peleando". Y con este hecho se aprecia la no existencia de los valores morales: el respeto y la paz. (Fueron 4 personas observadas en esta escena).

Otra escena vista en CDB: un grupo de niños se tiran taponos de lapicero, el cartucho del lapicero ya sin tinta agrediéndose físicamente. Esta actitud se clasifica en la categoría # 2 "individuo peleando" y a la vez refleja la falta de valores morales como: el respeto y la paz. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Observada la siguiente actitud en CDB: de un grupo de ocho estudiantes que juegan en la cancha, pero cuando estos no juegan bien reciben insultos por parte de un grupo de doce estudiantes que los miran jugar. Esta acción concierne a la categoría #1 "individuo insultando". Además que este accionar demuestra la no practicidad de valores morales como: la tolerancia, amistad y respeto. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

La siguiente conducta que fue vista en el CDB: de un grupo de estudiantes que al abordar una ruta de transporte salen corriendo, se empujan, peleándose e insultándose unos a otros para subirse primero al autobús. Esta actitud refleja la no práctica de valores morales como: el respeto, tolerancia, paz. Y sin duda este accionar pertenece a la

categoría #1 "individuo insultando" y a la categoría #2 "individuo peleando". (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Conducta observada en CDB: grupo de estudiantes que se saludan con un lenguaje soez y a la vez se insultan (verbalmente) unos a otros como forma de saludo. Esta manera de actuar pertenece a la categoría #1 "individuo insultándose" y pone en evidencia la falta de valor moral: el respeto. (Fueron 20 personas observadas en esta escena).

Este comportamiento visto en CDB: un estudiante hace la seña de sacar el dedo de en medio a su compañero en forma de insulto. Esta actitud pertenece a la categoría #1 "individuo insultando". Este es un hecho que evidencia la carencia del valor moral: el respeto. (Fueron 10 personas observadas en esta escena).

En el CDB se observó la siguiente escena: un vigilante advierte a dos estudiantes que no pueden salirse del área del colegio, los estudiantes muestran insatisfacción en sus rostros, cuando el vigilante se aleja lo insultan y se burlan de él. Este comportamiento se encasilla en la categoría #1 "individuos insultando". Esta actitud demuestra ausencia del valor moral: respeto. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Comportamiento visto en CDB: Dos estudiantes salen a comprar afuera en horas de clases, en ese momento un vigilante observa que los estudiantes están faltando una de las reglas del colegio; se les acerca a los estudiantes e insulta con palabras soeces. Los estudiantes se asustan y salen corriendo. A esta actitud se le asigna la categoría #1 "individuo insultando". Y a la vez demuestra la no práctica de valores morales como: respeto y tolerancia. (Fueron 3 personas observadas en esta escena).

Otra actitud apreciada en CDB: estudiante adquiere en la cafetería su alimento, pero éste al observar que su amigo que va con él no compra nada en la cafetería, entonces comparte su comida con su amigo. Este comportamiento pertenece a la categoría #8 "individuo compartiendo" y a la vez demuestra que se practica el valor moral: la solidaridad y amistad. (Fueron 2 personas observadas en esta escena).

La actitud siguiente en CDB se observó: un grupo de estudiantes que comienzan a jugar a la pelota se distribuyen los roles del equipo y desarrollan el juego sin pelear. Este comportamiento se encasilla en la categoría #10 "individuo escuchando". Y a la vez que

demuestra que se practica el valor moral: amistad. (Fue 1 persona la que se observó en esta escena).

Esta conducta vista en el CDB: dos estudiantes están corriendo, pero uno de ellos tropieza en una parte del camino con unas piedras y se cae el otro estudiante que lo observa se detiene y le ayuda levantándolo. A este comportamiento y corresponde la categoría #7 "individuo ayudando" y esta actitud demuestra la práctica del valor moral: solidaridad. (Fueron 4 personas observadas en esta escena).

### **2.10.2 Lugar Universidad Don Bosco**

El comportamiento siguiente visto en la universidad Don Bosco (UDB): se clasifica en la categoría #1 "individuo insultando"; fue observado que estudiantes en parejas se saludan, pero con insultos usando un lenguaje soez con esta actitud se aprecia la decadencia de valores morales como: El respeto. (Fueron 20 personas observadas en esta escena).

Actitud observada en la UDB: estudiantes que con sus manos se golpean a propósito en sus hombros, pecho y espalda a propósito. A esta acción le corresponde la categoría #2 "individuo peleando" y a la vez demuestra la falta del valor moral: respeto y paz. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Escena vista en UDB: estudiante hace la señal de sacar el dedo de en medio a otro estudiante. Esta actitud declara la no práctica del valor moral: respeto, tolerancia y a la vez se encasilla en la categoría #1 "individuo insultando". (Fueron 10 personas observadas en esta escena).

"Individuo insultando" es la categoría #1 y en esta se encuentra ubicado el siguiente comportamiento visto en la UDB: Grupo de estudiantes de cinco personas se gritan palabras soeces cuando están discutiendo por tareas. Es evidente la falta del valor moral: tolerancia, amistad y respeto. (Fueron 3 personas observadas en esta escena).

Se observa a un grupo de amigos que en su receso están conversando, pero a la vez usan vocabulario soez para expresarse unos de los otros y se escuchan hasta insultos. Esta actitud encaja en la categoría #1 "individuo insultando" y evidencia la ausencia de los valores morales: respeto, amistad, tolerancia. (Fueron 8 personas observadas en esta escena).

La actitud vista a continuación demuestra la falta de valores morales como: el respeto, tolerancia. Actitud observada dos estudiantes en la cafetería, uno de ellos hace una broma al otro, el estudiante víctima de la broma se ofende y responde con palabras soeces. A esta actitud le corresponde la categoría #1 "individuo insultando". (Fueron 3 personas observadas en esta escena).

Este comportamiento fue visto en la UDB: dos estudiantes en la cancha que están jugando en equipos contrarios se agraden verbalmente uno al otro porque al marcarse la pelota un estudiante se cae y al levantarse este responde con insultos y empujones hacia el estudiante que lo tiró. Esta actitud le concierne a la categoría #1 "individuo insultando" y a la #2 "individuo peleando". Con este hecho se demuestra la escasez de valor moral: respeto, paz, amistad y tolerancia. (Fueron 2 personas observadas en esta escena).

Se observó en la UDB la siguiente actitud: una pareja de estudiantes en clase que están sentados en la parte de atrás del salón se burlan sarcásticamente del catedrático. El catedrático que observa la actitud de los estudiantes responde con agresiones no verbales. Este comportamiento se encasilla en la categoría #1 "individuo insultando" y demuestra la escasez de valor moral: respeto y tolerancia. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Otra escena vista en la UDB: una catedrática lleva muchos materiales para impartir sus clases; al ir a su salón se encuentra con uno de sus alumnos quien le ayuda a llevar sus cosas. Este hecho se encasilla en la categoría #7 "individuo ayudando" y demuestra la práctica del valor moral la bondad. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Este comportamiento que se observó: estudiantes buscan ayuda de una catedrática para que les explique y los oriente acerca de una materia, la catedrática #8 "individuo compartiendo". Demostrando la práctica de la solidaridad que es un valor moral. (Fueron 15 personas observadas en esta escena).

Actitud vista en estudiantes de la UDB: grupo de cinco estudiantes se preparan para exponer y traen con ellos materiales otros compañeros al ver que van cargados les ayudan. Este comportamiento pertenece a la categoría #7 "individuo ayudando" y demuestra la práctica del valor moral: la bondad. (Fueron 10 personas observadas en esta escena).

Comportamiento observado: un estudiante que al salir del parqueo en la parada mira a uno de sus compañeros, detiene el su carro y le dice a su compañero que se suba. Esta acción pertenece a la categoría #8 "individuo compartiendo" y refleja la práctica del valor mora de la solidaridad. (Fueron 12 personas observadas en esta escena).

El siguiente comportamiento observado en la UDB: un catedrático al salir del parqueo en la parada de bus observa a uno de sus alumnos, detiene el auto y le pregunta al alumno que ruta lleva para llevarlo, el alumno acepta y sube y se van juntos. Esta actitud demuestra la práctica del valor moral: bondad y pertenece a la categoría #7 "individuo ayudando". (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

### 2.10.3 Lugar alrededores de Simán, Centro

Comportamiento observado: un joven en la parada de buses sorprende por la espalda golpeando a la joven y roba su cartera. Esta actitud se encuentra en la categoría #3 "individuo robando". Se demuestra que falta el valor moral: respeto y paz. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Escena observada: Anciano pidiendo en la calle, al lado de él pasa un hombre que lo empuja; el señor no se alcanza a sostener por lo que se cae de espalda golpeándose. El anciano quien se golpeo no ofendió al hombre. Una señora quien vio todo le ayudo a levantarse y le dio dinero. Esta conducta refleja el valor moral: bondad, y este accionar está dentro de la clasificación #7 "individuo ayudando". (Fueron 2 personas observadas en esta escena).

La categoría #1 "individuo insultando" se aprecia en la siguiente actitud observada: un señor que está ebrio esta sentado en la acera donde pasan los peatones los vendedores para que se vaya le tiran agua lo insultan, lo empujan el señor se cae y se golpea. Esta escena demuestra la ausencia de los valores morales: tolerancia respeto. (Fueron 3 personas observadas en esta escena).

Acontecimiento observado: hombre caminando en la calle, que sin fijarse de quien esta a su lado pasa golpeando a una señora, ella tambalea y responde con insultos. Pertenece a la categoría #1 "individuo insultando" este hecho demuestra la desaparición de los valores morales: tolerancia respeto. (Fueron 10 personas observadas en esta escena).

Actitud: una señora se detiene en un puesto de una vendedora pregunta por cierta mercadería, la vendedora al ver que la señora le pregunta mucho y no le compra se molesta y la insulta. Comportamiento que se clasifica en la categoría #1 "individuo insultando" y demuestra la ausencia de valores morales tolerancia y respeto. (Fueron 8 personas observadas en esta escena).

Comportamiento observado: una vendedora ambulante se detiene por un momento en un solo lugar al ver esto un policía muy molesto la humilla diciendo que no puede quedarse ahí. A esta actitud se le asigna la categoría #1 "individuo insultando" y este comportamiento indica la ausencia de valores morales tolerancia y respeto. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

La siguiente conducta: un cobrador insulta a unos pasajeros porque no le paga lo que cuesta el pasaje, se clasifica en la categoría #1 "individuo insultando" y este proceder revela la ausencia de valores morales tolerancia y respeto. (Fueron 10 personas observadas en esta escena).

Actitud observada: un cobrador se dirige a una mujer con un lenguaje soez porque está cruzando la calle. Esta actitud esta dentro de la categoría #1 "individuo insultando" y este proceder indica la falta de valores morales: tolerancia y respeto. (Fueron 20 personas observadas en esta escena).

La siguiente conducta: conductores de unidades de transporte colectivo y vehículos particulares pelean por rebasar a otros autos irrespetando las señales de tránsito. Acción que pertenece a la categoría #4 "individuo irrespetando señales de tránsito". Y demuestra la ausencia de valor moral: respeto y tolerancia. (Fueron 17 personas observadas en esta escena).

Otra escena vista: una anciana ciega va por la calle y otra señora le ayuda a cruzar la calle. La categoría #7 "individuo ayudando". Y demostrando la práctica del valor moral: bondad. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

La categoría #7 "individuo ayudando". Se demuestra en lo que se observó a continuación: varias personas esperan cruzar la calle y un conductor se detiene para darle paso a las personas. La práctica del valor moral: bondad. (Fueron 15 personas observadas en esta escena).

#### 2.10.4 Lugar Plaza Soyapango

Se observó lo siguiente: un hombre le jala la cartera a una mujer golpeándola en la calle y roba su cartera. Los valores morales ausentes: respeto, paz, trabajo. Esta acción se archiva bajo la categoría #3 "individuo robando". (Fueron 10 personas observadas en esta escena).

Actitud vista: pasajeros se pelean unos con otros por subirse al la unidad de transporte colectivo. Los valores morales ausentes: respeto, tolerancia. Esta acción se archiva bajo la categoría # 2"individuo peleando". (Fueron 10 personas observadas en esta escena).

La escena siguiente: hombres insultan y golpea a una mujer en la calle porque ella está vendiendo. Este tipo de actitudes indica la falta de valores morales como: el respeto y tolerancia. Y está dentro de la categoría # 1"individuo insultando". (Fueron 2 personas observadas en esta escena).

Observación de otra escena: un joven que va caminando por la calle tropieza con una joven y ella responde con ofensas al joven quien apenado pide disculpas y se va. Ausencia del valor moral: tolerancia y esta escena pertenece a la categoría #1 "individuo insultando". (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

La siguiente conducta observada: vendedor pide permiso al cobrador para subir a la unidad a vender, el cobrador responde con palabras soez y no deja vender al vendedor entonces este responde con vocabulario soez. Y a esta escena le corresponde la categoría #1 "individuo insultando". (Fueron 8 personas observadas en esta escena).

Actitud vista: dos jóvenes amigos se saludan en la calle con lenguaje soez. A esta acto le corresponde la categoría #1 "individuo insultando". Y Se aprecia la falta del valor moral: respeto. (Fueron 15 personas observadas en esta escena).

El siguiente acto: joven que va a cruzar la calle es insultada por un conductor. Esta actitud se encuentra clasificada dentro de la categoría #1 "individuo insultando". E indica la falta del valor moral: respeto. (Fueron 20 personas observadas en esta escena).

Comportamiento observado: conductor que por la ventanilla hace la seña de sacar el dedo de en medio a otro conductor de otro autobús. Acto que se clasifica archiva

dentro de la categoría #1 "individuo insultando". Y revela el deterioro del valor moral: respeto. (Fueron 10 personas observadas en esta escena).

Actitud observada: conductores de transporte colectivo no respetan el paso de otros vehículos y unidades de transporte van por la calle rebasando, pitando e irrespetan las señales de tránsito. Acción que pertenece a la categoría #4 "individuo irrespetando señales de tránsito". E indica la ausencia de valor moral: respeto y tolerancia. (Fueron 15 personas observadas en esta escena).

La categoría #7 "individuo ayudando". Se demuestra en lo que se observó a continuación: Conductores muy amablemente detiene su auto y sede el paso a peatones para que crucen la calle. Se observa la práctica del valor moral: bondad, tolerancia. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

## **2.10.5 Lugar Ruta de bus 29**

Comportamiento observado en la ruta 29: Dos hombres y una mujer se suben a robar amenazan a pasajeros y al conductor con un vocabulario soez, muestran cuchillos y una pistola en sus manos. Esta actitud pertenece a la categoría #3 "individuo robando". Y demuestra la carencia de valores morales: respeto, paz y el trabajo. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Actitud vista: pasajero al subirse la bus pasa rempujando, golpeando a los demás pasajeros. Este comportamiento de muestra la carencia de valores morales como: paz, respeto. Y esta acción pertenece a la categoría #2 "individuo peleando" (Fueron 4 personas observadas en esta escena).

Escena observada: Pasajeros pelean unos con otros empujan y se golpean para subirse primero a la unidad de transporte colectiva. Esta actitud se clasifica en la categoría #2 "individuo peleando" y se demuestra la carencia de valores morales como: paz y respeto. (Fueron 8 personas observadas en esta escena).

Comportamiento visto: pasajeros se empujan al bajarse del bus. La actitud tomada se clasifica en la categoría #2 "individuo peleando" y este hecho demuestra la ausencia de los valores morales: tolerancia y paz. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Actitud: conductor se burla de un cobrador de un bus ambos se insultan y verbalmente con vocabulario soez. Este comportamiento pertenece a la categoría #1 "individuo insultando" y evidencia la no práctica del valor moral: respeto y tolerancia. (Fueron 6 personas observadas en esta escena).

Otra escena vista: un niño indigente se sube al autobús y pide al terminar su recorrido por los pasajeros del autobús los pasajeros no le colaboran y al bajarse del autobús grita palabras soeces a todos los pasajeros del autobús desde la calle. Este comportamiento se clasifica en la categoría #1 "individuo insultando" y demuestra la falta de los valores morales como: respeto, solidaridad. (Fueron 2 personas observadas en esta escena).

Comportamiento visto: Conductor de bus al observar que la policía lo va a detener antes que llegue donde está el conductor empieza a expresarse con vocabulario soez sin que el policía lo escuche. Esta actitud corresponde a la categoría #1 "individuo insultando" y se evidencia la falta de los valores morales: respeto y tolerancia. (Se observo 1 persona en esta escena).

Escena observada: Pasajero grita al conductor con lenguaje soez porque el conductor no lo dejó justo en su parada por lo ocurrido el conductor también insulta al pasajero con lenguaje soez antes que el pasajero baje. A este accionar le corresponde la categoría #1 "individuo insultando" este hecho evidencia la carencia de valores morales: tolerancia y respeto. (Fueron 6 personas observadas en esta escena).

La siguiente conducta: conductor con vocabulario soez insulta a un pasajero por que cuando le pago el pasaje no le pago el pasaje que es. Esta actitud le corresponde la categoría #1 "individuo insultando" y muestra la ausencia del valor moral: respeto. (Fueron 4 personas observadas en esta escena).

Actitud: Conductor insulta con lenguaje soez a una señora porque esta le canceló con puros centavos el pasaje, el conductor toma los centavos y los tira por la ventana. Este accionar se clasifica en la categoría #1 "individuo insultando" este comportamiento denota la falta de valor moral: tolerancia, respeto. (Fueron 2 personas observadas en esta escena).

Comportamiento observado: Hombre que se sube al bus a predicar y usa palabras soeces y se refiere a dos jóvenes que se encuentran en el autobús en forma de humillación. Esta actitud se clasifica en la categoría #1 "individuo insultando" y el valor moral que goza de ausencia es: el respeto. (Fueron 2 personas observadas en esta escena).

Conducta vista: Un hombre aprovecha en el autobús para acosar por la espalda a una joven que va parada, la joven responde con insulto. Esta acción pertenece a la categoría #6 "individuo acosando sexualmente" (hombre-mujer). Y manifiesta la carencia del valor moral: respeto. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Escena observada: Cobrador de Autobús con lenguaje soez grita a las personas que se corran dentro de la unidad de transporte. Esta actitud se clasifica en la categoría #1 "individuo insultando" y demuestra la no practica de del valor moral: tolerancia y respeto. (Fueron 8 personas observadas en esta escena).

Conducta: señora se enoja porque el cobrador no le devuelve el vuelto de su pasaje, ya casi al bajarse la señora, el cobrador le afirma a la señora que ya le había dado el vuelto y que ella se equivoca. La señora expresa palabras soeces al cobrador y opta por bajarse. Este accionar se clasifica en la categoría #1 "individuo insultando" y refleja la no práctica del valor moral: respeto. (Fueron 2 personas observadas en esta escena).

Comportamiento observado: conductor de autobús comienza a rebasara otros carros sin respetar su turno de paso. Otros conductores de otros carros insultan a l conductor con lenguaje soez. Esta actitud se clasifica en la categoría #4 "individuo irrespetando las señales de tránsito" y evidencia la falta de los valores morales: respeto, tolerancia. (Fueron 10 personas observadas en esta escena).

Actitud: conductor de vehículo enojado porque otros autos no circulan rápido comienza a pitar y trata de sobrepasar a otros carros y arremete contra otros conductores. Esta acción se clasifica en la categoría #4 "individuo irrespetando las señales de tránsito" este comportamiento evidencia la carencia de valores morales como: respeto y tolerancia. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

Comportamiento visto: señora quien al estar a punto de bajarse del autobús no alcanza a dar el paso y como el autobús arranca ella se cae, y por lo ocurrido ella y los otros pasajeros gritan palabras soeces al conductor. Este comportamiento se encasilla

bajo la categoría #1 "individuo insultando" y esta actitud demuestra la falta de valores morales como: tolerancia, respeto. (Se observó 1 persona en esta escena).

Conductor hace la seña de sacar el dedo de en medio a otro conductor de autobús como insulto y ambos se ríen y se saludan con palabras soeces. Esta acción pertenece a la categoría # 1 "individuo insultando" a la vez que demuestra la carencia de valor moral como: el respeto. (Fueron 4 personas observadas en esta escena).

Actitud contemplada: un hombre al ver que el una señora embarazada va parada en el bus le ofrece su asiento, la señora embarazada acepta. Esta actitud muestra la práctica del valor moral: la bondad y esta a la vez este comportamiento se encasilla en la categoría #7 "individuo ayudando". (Fueron 8 personas observadas en esta escena).

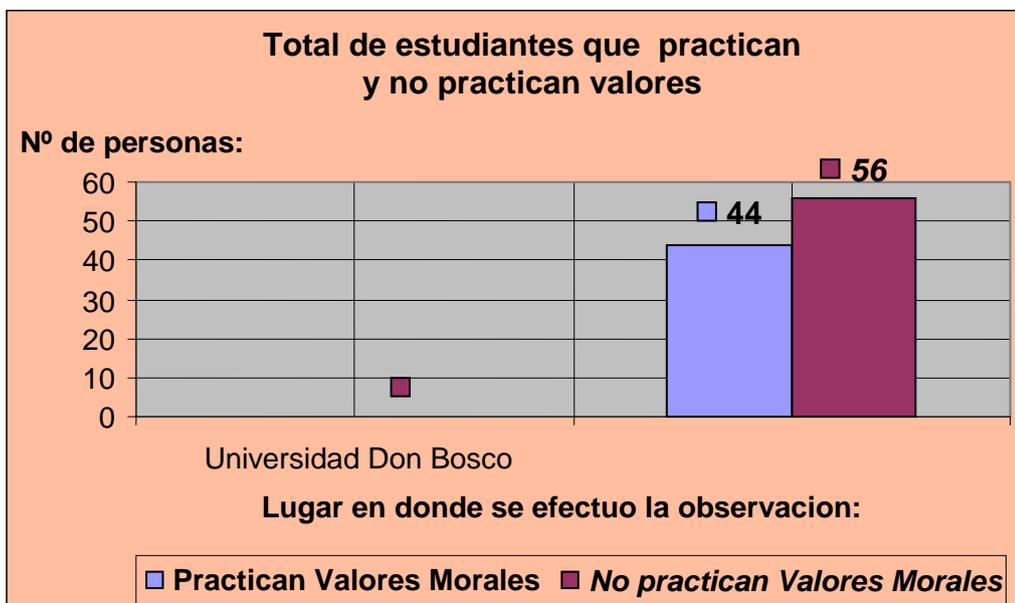
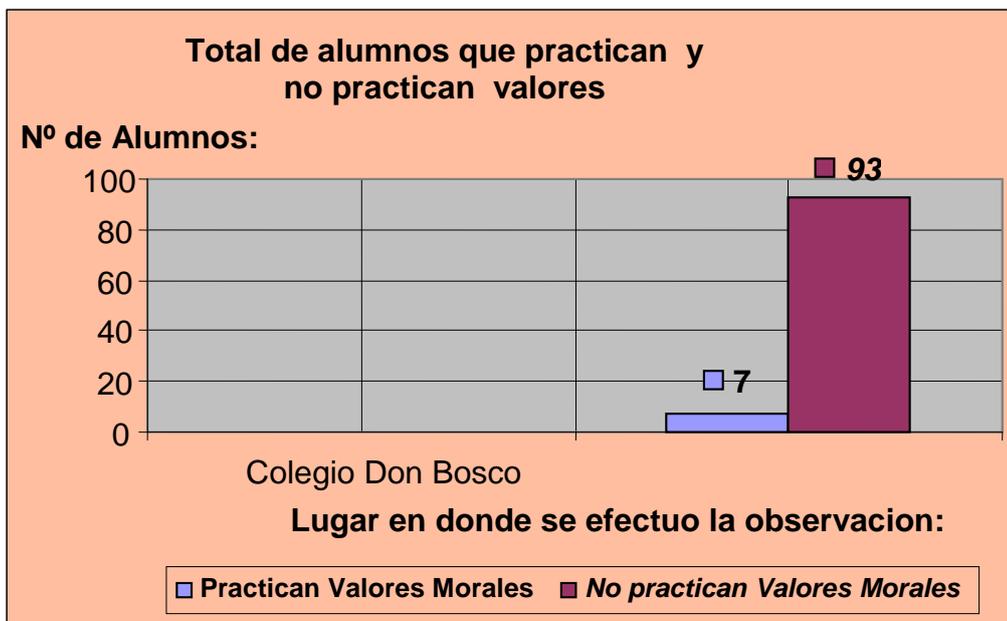
Comportamiento visto: señora que va sentada en el autobús observa a un señor que lleva muchas cosas en sus manos y va parado y no puede agarrarse entonces ella le ofrece su ayuda y le lleva sus cosas hasta que el baja del bus. Esta acción se clasifica en la categoría #7 "individuo ayudando" y demuestra la existencia del valor moral: bondad. (Fueron 4 personas observadas en esta escena).

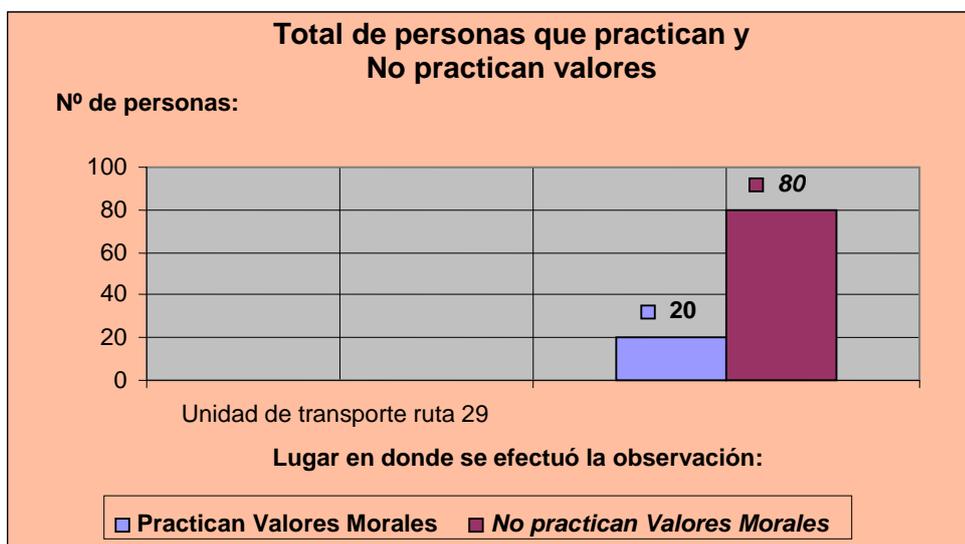
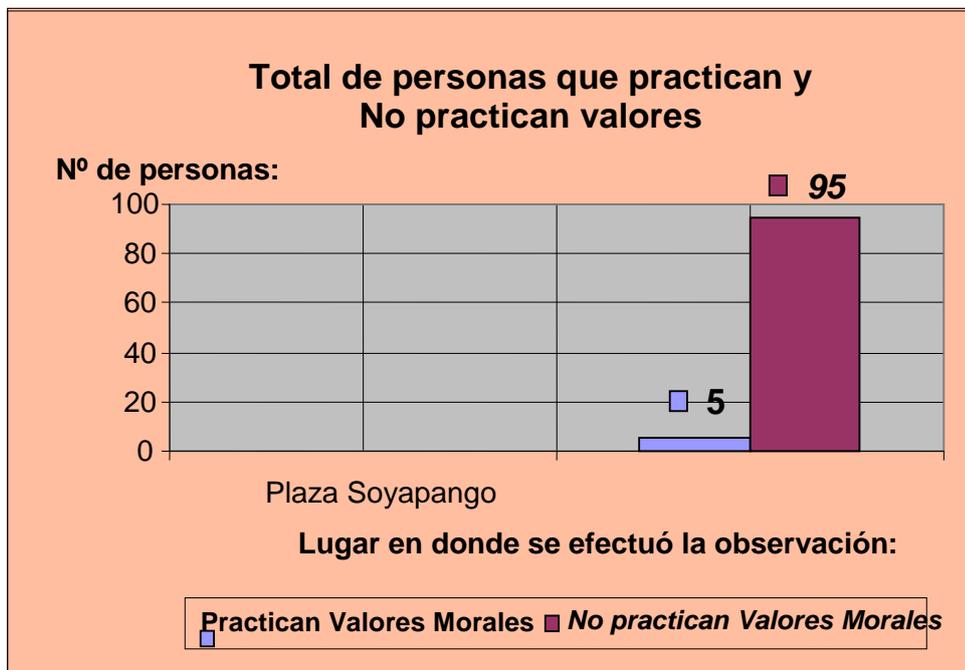
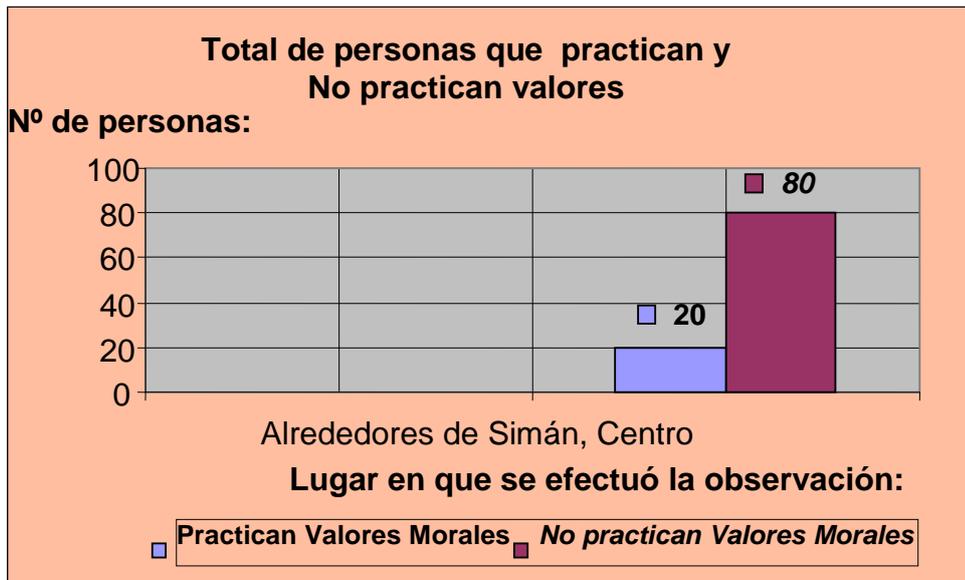
Escena observada: Vendedor ayuda a una anciana a bajarse del autobús ya que la anciana tiene una pierna vendada. Este panorama se clasifica en la categoría #7 "individuo ayudando" y demuestra la existencia del valor moral: la bondad. (Fueron 5 personas observadas en esta escena).

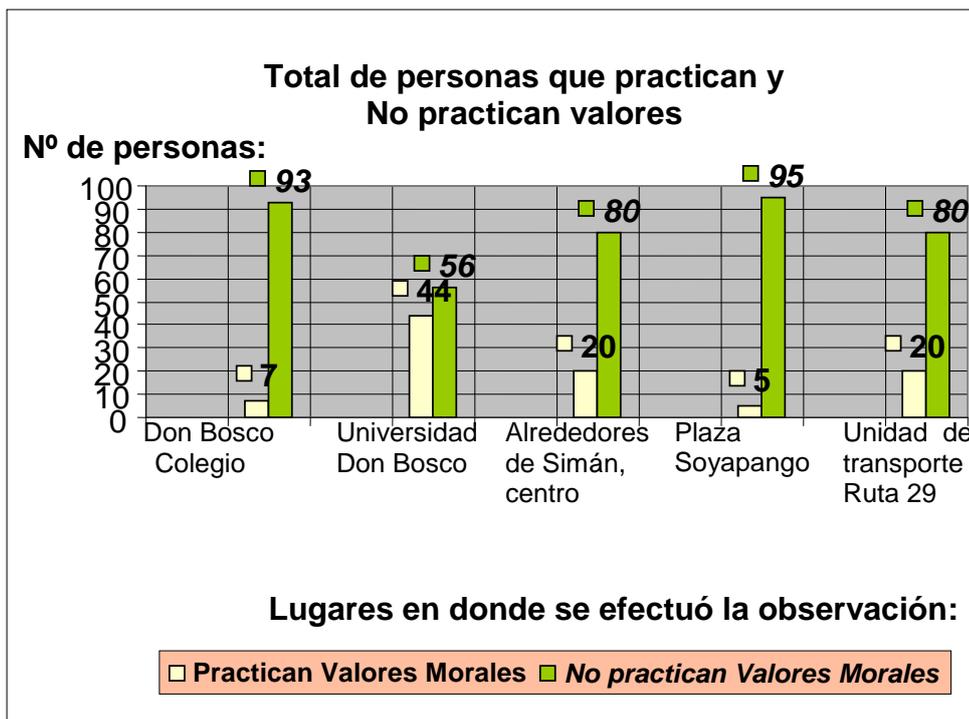
Estudiante ve que una mujer al subirse la autobús lleva cosas en sus manos y se le dificulta subirse al autobús, el joven ayuda a la señora con las cosas para que esta se suba al autobús. Este hecho se clasifica en la categoría #7 "individuo ayudando" y esta acción evidencia la práctica del valor moral: bondad. (Fueron 3 personas observadas en esta escena).

## 2.11 Gráficos

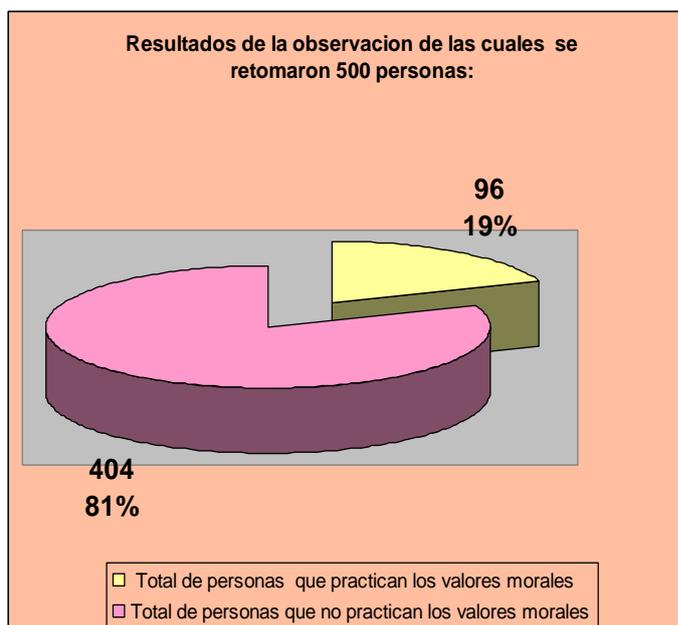
Después de haber explicado las categorías que se establecieron por medio de la triangulación de datos, a continuación el grupo de trabajo ha elaborado los siguientes gráficos que resumen el número de personas observadas en cada lugar y, cuantas de ellas practican valores morales y, cuantas no.







Después de haber presentado los datos observados por lugar, hacemos una comparación de datos a fin de tener un panorama general de la práctica y la no práctica, de los valores morales.



En el grafico anterior se presenta el total de personas que se observaron 500. De estas 500, 96 practicaron algunos valores morales como: amistad, solidaridad y bondad al momento de ser observadas. Por otra parte 404 personas, no practicaron valores morales al momento de ser observadas, por el contrario se observó en mayor grado: irrespeto, intolerancia, y hostilidad.

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 JUSTIFICACIÓN CREATIVA

La presente campaña radial fue diseñada con el objeto de contribuir al rescate y/o promoción de valores morales, partiendo de que éstos constituyen un pilar fundamental en la formación no sólo de la persona, sino del conjunto de la sociedad.

Previo a la elaboración de los guiones radiofónicos se realizó una investigación que nos permitió conocer, desde un punto de vista científico, la decadencia en la que se encuentran los valores humanos en nuestro país, especialmente los valores morales, que son los que hemos tomado como objeto de estudio para la presente investigación.

Los instrumentos utilizados en la investigación, nos permitieron registrar diferentes escenas en las que se mostraban conductas en las que la persona observada, practicaba o no, valores morales. Estas escenas, nos facilitaron la elaboración de los guiones radiofónicos. Al mismo tiempo nos permitió delimitar los valores morales sobre los que se trabajó:

- ☞ Amistad
- ☞ Justicia
- ☞ Honestidad
- ☞ Paz
- ☞ Responsabilidad
- ☞ Tolerancia
- ☞ Respeto
- ☞ Solidaridad.

Los dramas plasmados en los guiones, se hicieron sobre la base de lo observado, con el fin de reflejar en los guiones radiofónicos, la vida cotidiana de las personas y transmitir a través de la cuña radiofónica –ya elaborada- maneras de comportamiento que como individuo se puede adoptar poniendo en práctica los valores morales. 15 de las 20 cuñas radiofónicas tienen la siguiente estructura:

- 1) Situación cotidiana de comportamiento de las personas (según lo observado). Ausencia de valores morales.
- 2) Escena con práctica de valores morales
- 3) Explicación breve del porqué de la importancia de los valores morales
- 4) Slogan de la campaña radiofónica.

A lo largo de la investigación se pudo observar cómo los valores morales están ausentes en las conductas diarias de muchas personas. Es por ello que nuestra propuesta de campaña radial, irá encaminada a promover: La solidaridad, tolerancia, respeto, paz, prudencia, honestidad, amistad, responsabilidad y justicia. Obviamente la lista pudiera continuar, sin embargo para lograr nuestro objetivo, consideramos oportuno delimitar nuestra campaña a estos 9 valores morales.

VALOR	OBJETIVO	CONCEPTO
<b>SOLIDARIDAD</b>	Mostrar la importancia que este valor tiene en una sociedad, en la que cada vez más, las personas prefieren actuar de manera aislada, en busca de su beneficio personal.	La indiferencia nos lleva al estancamiento como personas, la solidaridad por el contrario, permite que una sociedad se fortalezca y logre superar o, minimizar problemas comunes.
<b>TOLERANCIA</b>	Mostrar lo importante que es practicar este valor, para lograr vivir en un ambiente en el que las personas sepan que pueden tener su forma de pensar y no por ello, ser víctima de violencia.	A pesar de tener formas diferentes de pensar, todos podemos vivir en comunidad, siempre y cuando pongamos en práctica la tolerancia.
<b>RESPETO</b>	Inculcar en los oyentes de Radio Don Bosco este valor, como pilar fundamental para la construcción de una sociedad democrática.	El inicio de una convivencia pacífica inicia con la práctica de este valor, entendido por supuesto en todas sus dimensiones.
<b>PAZ</b>	Transmitir a los oyentes de Radio Don Bosco, el verdadero significado de este valor.	Paz no es ausencia de guerra, sino el goce pleno de nuestros derechos, con el respectivo cumplimiento de deberes.
	Mostrar la importancia de practicar este valor en las	Consecuencias de actuar sin reflexionar.

<b>PRUDENCIA</b>	decisiones que tomamos en nuestra vida, a fin de conocer o tomar en cuenta los efectos que de ello pudieran derivarse.	
<b>HONESTIDAD</b>	Hacer notar la importancia de este valor, como vehículo para la construcción de una relación plena, basada en la confianza.	El ser humano debe mostrarse en la vida coherente, en su forma de ser y pensar.
<b>AMISTAD</b>	Transmitir a los oyentes el verdadero significado de este valor, a fin de que puedan reconocer, cuando es que realmente lo ponemos en práctica.	La amistad va más allá de los regalos.
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Inculcar este valor en la audiencia de RDB, tomando en cuenta que la construcción de una convivencia pacífica, nos incumbe a todos y, todos estamos obligados a cumplir de manera responsable, el rol que nos toca vivir dentro de una sociedad.	El tipo de país en el que vivimos, es responsabilidad de todos y todas. Es decir, vivir en paz y democracia, será producto de un trabajo en equipo.
<b>JUSTICIA</b>	Dar a conocer la importancia de realizar nuestros actos sin olvidarnos de que "la justicia", debe prevalecer en cada uno de ellos.	La condición económica, social o religiosa de una persona, no es motivo para hacer señalamientos que repercutan de forma negativa en su vida.

### 3.2 PROPUESTA PARA CAMPAÑA RADIOFÓNICA

3.2.1 CAMPAÑA:	
<b>NOMBRE DE LA CAMPAÑA:</b>	"Juntos, por el rescate de los valores morales"

3.2.2 OBJETIVOS:	
<b>GENERAL</b>	Diseñar una campaña radiofónica, orientada a promover valores morales, a fin de incidir en la prevención de los comportamientos violentos, y favorecer de esta manera la convivencia pacífica.
<b>ESPECÍFICOS</b>	<p>Promover valores morales a través de mensajes radiofónicos dirigidos a la audiencia de la Radio Don Bosco.</p> <p>Crear una producción propia para Radio Don Bosco, en el tema de valores morales.</p> <p>Contribuir a la concienciación de la importancia de practicar valores morales, para la construcción de una cultura de la no violencia.</p>

3.2.3 CLASIFICACIÓN:	
<b>CLASIFICACIÓN DE CAMPAÑA:</b>	Acción social.

### 3.2.4 PÚBLICO

<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<p>Oyentes de Radio Don Bosco. Esta radioemisora describe a su Audiencia como "variada", es decir, su programación llega desde niños, hasta personas de la tercera edad, a través de una programación segmentada.</p>
-------------------------	---

### 3.2.5 FASES DE LA CAMPAÑA RADIOFÓNICA

Se han elaborado cuñas como piezas fundamentales de la campaña radiofónica. La campaña se realizara en un período de 1 año y se desarrollará en tres etapas así:

<b>FASES</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>EXPECTACIÓN</b>	<p>La primera fase que es el lanzamiento de la campaña, se presentarán cuñas de 15 segundos, en las que se abordarán los temas: solidaridad, justicia y tolerancia aunque, de manera parcial, a fin de que los oyentes queden con la duda de que es lo que se ha querido decir. Las cuñas terminarán con la frase "¿Y ENTONCES?". Esta frase fue validada antes de tomarse la decisión de implementarla en los guiones. (Ver validación en anexo 13 y Pág.243). La frase "¿Y ENTONCES?" se considera como la pregunta de qué es lo que se quiere decir y, ya dentro de los guiones de 45 segundos, queda planteada como la duda de un niño hacia que actitud</p>

<b>EXPECTACIÓN</b>	tomar frente a un determinado problema o situación, aunque vale aclarar, que este sólo ha sido un recursos que consideramos válido para toda la campaña, que como se ha planteado, va dirigida a un público variado.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<p>En la segunda fase se planteará el tema de los valores en general. La duración de las cuñas será de 45 segundos y se pautará por un período de 3 meses a partir del mes de febrero. Los temas de la 2da. fase son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprendiendo a vivir.</li> <li>2. Todos somos un reflejo.</li> <li>3. Nuestros sentidos.</li> </ol>
<b>DESARROLLO</b>	<p>En la tercera fase, que es el desarrollo total de la campaña, se difundirán los valores morales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solidaridad</li> <li>2. Tolerancia</li> <li>3. Respeto</li> <li>4. Paz</li> <li>5. Prudencia</li> <li>6. Justicia</li> <li>7. Amistad</li> <li>8. Responsabilidad</li> <li>9. Honestidad.</li> </ol> <p>En Esta etapa, la duración de las cuñas radiales también será de 45 segundos cada una. El tiempo de duración de esta fase será de 8 meses, completándose así un año de campaña radiofónica.</p>

### 3.2.6 DISTRIBUCIÓN DE PAUTAS

El grupo de trabajo hace la siguiente propuesta para pautar las cuñas, que pertenecen a la campaña radiofónica "juntos por el rescate de valores morales", en la programación de Radio Don Bosco.

Primero se sugiere que la campaña se realice durante un año, aunque, la pautación de las cuñas, se deja terminada para un período de 6 meses. La campaña debe dar inicio en el mes de enero de 2008 y deberá finalizar en el mes de diciembre del mismo año.

**(Ver cuadros anexo 11 Pág. 187)**

### 3.2.7 TIEMPO

**Duración de campaña:**

El grupo de trabajo recomienda que la campaña tenga una duración no menor de 1 año. Este es un tiempo que consideramos oportuno, tomando en cuenta lo que plantean las teorías ya antes señaladas.

### 3.2.8 ESTRATEGIA

**ESTRATEGIA**

Luego de conocer cuáles son los Valores más irrespetados, se procedió a Seleccionar una serie de temas para proceder a la elaboración de los guiones. Las cuñas que abordarán los temas, sin que éstos tengan que ser necesariamente directos, es decir, no se le dirá a la gente no sea violento, sea solidario etc., sin embargo, se elaborará un guión ameno, con todos los elementos radiofónicos que permitan que el mensaje

<b>ESTRATEGIA</b>	<p>llegue al público objetivo.</p> <p>La campaña pretende fomentar la práctica de los valores morales destacando realidades cotidianas. Cada una de las cuñas tendrá una duración máxima de 30 segundos.</p>
-------------------	--

### 3.2.9 JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA:

<b>JUSTIFICACIÓN:</b>	<p>En todo nuestro trabajo de grado ha quedado plasmado, como el factor violencia que sigue golpeando fuertemente a la sociedad salvadoreña. Una violencia que – como se ha señalado- tiene diversas aristas y, por lo tanto, su solución es compleja.</p> <p>Consideramos sin embargo, que el lanzamiento de una campaña radiofónica encaminada al rescate de los valores morales, puede ser un aporte valioso que abone a la construcción de una sociedad no violenta.</p>
<b>BENEFICIO AL RECEPTOR DE CAMPAÑA:</b>	<p>Si se practican los valores morales se podría lograr una convivencia pacífica.</p>
<b>TONO DE LA COMUNICACIÓN:</b>	<p>Educativa e informativa.</p>

**3.2.10 SLOGAN:**

<b>"LA DIFERENCIA LA HACES TÚ "</b>	La idea de plantear este slogan, es el de hacerle ver a los oyentes de Radio Don Bosco, la responsabilidad que como individuos tenemos en la construcción de una sociedad menos violenta.
-------------------------------------	---

**3.2.11 RECURSOS**

<b>HUMANO</b>	<b>MATERIALES</b>
✓ Creativo	✓ Estudio de radio
✓ Guionista	✓ 1 Computadora
✓ Productor técnico	✓ Papelería básica
✓ Actores (5 cómo mínimo)	✓ Memorias USB
	✓ CD's

**3.2.12 PROPUESTA OPERATIVA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TRANSMISIÓN</b>
✓ Cuñas de 45 segundos (Ver propuesta de guiones en anexos)	✓ Radio Don Bosco  (programación regular)

**PRESUPUESTO:****3.2.13 REPORTE DE PRODUCCIÓN:**

**Cliente:** Radio Don Bosco (Rdb).  
**Campaña:** "Juntos, por el rescate de los valores morales"  
**Periodo:** Del 01 de Enero al 30 de Junio del 2008

**PRESUPUESTO PARA LA PRODUCCIÓN DE 20 CUÑAS RADIALES**  
 15 DE (45")  
 05 DE (15")

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Creativo	\$100.00	\$2,000.00
Guionista (20) guiones	\$ 50.00	\$ 1,000.00
Locuciones Institucionales: (2 Voces)	\$ 150.00	\$ 3,000.00
Locuciones varias (8 Voces)	\$ 50.00	\$1,000.00
Estudio de grabación	\$ 180.00	\$ 7,200.00
Dirección de producción	\$ 50.00	\$ 1,000.00
<b>Costo total de producción:</b>	<b>\$580.00</b>	<b>\$15,200.00</b>
PAPELERÍA (Memorias usb, Cd's, tinta, computadoras, papel bond, folders, etc.	\$1,000.00	\$1,000.00
<b>TOTAL:</b>	<b>\$1,580.00</b>	<b>\$16,200.00</b>

El siguiente presupuesto se ha elaborado tomando como base 4 cotizaciones de diferentes estudios de producción y grabación.

## Presupuesto general de pautas en Radio Don Bosco:

**3.2.14 PRESUPUESTO DE PAUTAS DESGLOSADO:**

**Cliente:** Radio Don Bosco (Rdb)  
**Campaña:** "Juntos, por el rescate de los valores morales"  
**Periodo:** Del 01 de Enero al 30 de Junio del 2008

Medio	Periodo	No. de Pautas	Precio de pautas por unidad:	Total:
Radio Don Bosco	Mes de Enero 31 DIAS	5 pautas diarias al mes. 155 en total.	\$ 2.23 + IVA = \$ 2.90	\$ 449.50
Radio Don Bosco	Mes de Febrero 29 DIAS	5 pautas diarias al mes 145 en total.	\$ 4.50 + IVA = \$ 5.09	\$ 738.05
Radio Don Bosco	Mes de Marzo 31 DIAS	5 pautas diarias al mes 155 en total.	\$ 4.50 + IVA = \$ 5.09	\$ 788.95
Radio Don Bosco	Mes de Abril 30 DIAS	5 pautas diarias al mes 150 en total.	\$ 4.50 + IVA = \$ 5.09	\$ 763.50
Radio Don Bosco	Mes de Mayo 31 DIAS	5 pautas diarias al mes 155 en total.	\$ 4.50 + IVA = \$ 5.09	\$ 788.95
Radio Don Bosco	Mes de Junio 30 DIAS	5 pautas diarias al mes 150 en total.	\$ 4.50 + IVA = \$ 5.09	\$ 763.50
<b>Total:</b>				<b>\$ 4,292.45</b>

### 3.3 Conclusiones

La ausencia de valores morales es el reflejo de una sociedad que ha conllevado una historia de violencia poniendo como protagonistas Antivalores como: el egoísmo, intolerancia, individualismo, irrespeto e injusticia entre otros.

Estos y otros Antivalores, impiden que nuestra sociedad pueda vivir y desarrollarse democráticamente. Aunque, como lo hemos dejado claro a lo largo de esta investigación, en el tema de la violencia en El Salvador, son muchos y muy variados los factores que intervienen y que no será a través de la práctica de los valores como se resolverá el problema. Hemos sostenido siempre, que este es sólo un aspecto que debe trabajarse, y que sin lugar a dudas, aportará a la solución de este problema.

Los Antivalores se imponen a la solidaridad, a la amistad, a la tolerancia, al amor etc., todo esto nos lleva a que se viva en una guerra constante de supervivencia diaria, en la que el respeto por la vida, no tiene el más mínimo significado, como valor de toda sociedad democrática.

Los comportamientos inadecuados de las personas, según la tabla de valores morales demuestran la carencia de valores morales en la sociedad salvadoreña. (Ver tabla) <sup>190</sup> No se cuenta con un sistema educativo que transmita el hábito de la practicidad de los valores morales o, si existe en algunas instituciones, éstos no son o no representan un pilar fundamental en los planes de estudio, pues no se ha visto la dimensión real que pudiera tener la puesta en práctica de los mismos.

No existe una verdadera preocupación por parte de instituciones políticas, sociales y económicas, además de la sociedad civil en su conjunto, para dar soluciones concretas a los problemas que la sociedad enfrenta actualmente, como: violencia social e inseguridad. Sin embargo, organismos internacionales como la Organización Internacional de las Naciones Unidas, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y Comisión Económica para América Latina, CEPAL, han iniciado gestiones con autoridades de gobierno y organizaciones de la sociedad civil, a fin de establecer con claridad donde radica el problema de la violencia en El Salvador y a partir de allí, buscar los mecanismos que puedan empezar a mermar la situación. <sup>191</sup>

<sup>190</sup> Ver anexo 8 cuadros de los datos Pág. 178.

<sup>191</sup> Instituto Universitario de Opinión Pública, (IUDOP) 2002.

A pesar de que son muchos los factores que inciden en la espiral de violencia que vive el país, la falta de valores, se convierte en un ingrediente más de este caldo de cultivo, que cada día vuelve más vulnerable a toda la sociedad en su conjunto.

Por lo tanto, se debe pensar en como potenciar los valores, como hacerle ver a la familia, que ella, como núcleo de la sociedad, juega un papel determinante en el establecimiento y fomento de conductas no violentas. Y es que, la familia es la primera fuente de aprendizaje, y actualmente en nuestra sociedad se observa que las acciones que se aprenden de ésta están influenciadas por un mundo exterior, que es un sistema de sobrevivencia, de competencia desleal, injusticia, intolerancia y egoísmo. Un ambiente que ha dado cabida a los Antivalores, y esto ha dado como resultado, la no práctica de los valores morales, y estos a su vez, agudizan o potencia la existencia de una sociedad desintegrada.

Los maestros y maestras son una parte fundamental en la practicidad de los valores morales. De lo contrario seguiremos perdiendo generaciones tras generaciones. Los medios de comunicación se prestan para transmitir información que avala los Antivalores que el sistema social ofrece. Es decir, que si los medios de comunicación tienen poder para formar hábitos como: el consumismo masivo, como no van a tener el mismo poder para elaborar, transmitir mensajes positivos a toda la sociedad. Y así como las personas se hacen consumidores de un producto, también pueden adquirir y adoptar mensajes positivos e influir en la conducta de las persona. Es importante que nos cuestionemos o, que por lo menos se deje abierto para la discusión, qué papel está jugando –en el tema de la violencia- la Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión en nuestro país, la cual opera con dos normativas que datan desde hace 50 años.

La práctica de valores morales es necesaria para que exista un equilibrio social, familiar y personal.

### 3.4 Recomendaciones

El Salvador es y seguirá siendo, no se sabe aún por cuanto tiempo, un país violento. Las causas de esta situación son variadas y con raíces profundas en temas como: Pobreza, alto costo de la vida, carencia de empleos dignos, migración, ausencia de valores etc.

Esta situación que nos ubica como el segundo país más violento de América Latina, es posible revertirla, obviamente no será fácil, ni existirá una receta mágica que termine con todos los factores generadores de esta violencia. Sin embargo, se debe empezar a crear espacios a través de los cuales, la sociedad logre comprender que para vivir en una sociedad menos violenta, es necesario –entre otras cosas- fomentar y practicar los valores morales, a fin de que el hombre y la mujer, como miembros de una sociedad, puedan defender y crecer en su dignidad de persona.

Y es que, la práctica de los valores le permite a la persona, vivir no solo como seres, sino como humanos. Ante esta situación describa a lo largo de toda la investigación, como grupo de trabajo consideramos oportuno hacer las siguientes recomendaciones:

1. Profundizar en el tema de los valores –a lo mejor en otro estudio de grado- a fin de poder darle continuación a este trabajo que únicamente ha establecido algunos criterios sobre el tema, pero que pueden dar pie para más estudios.
2. Establecer relaciones estratégicas con diferentes Facultades, Escuelas o Departamentos de la Universidad Don Bosco, a fin de difundir de manera más sistemática y planificada – a través de la radio – programas orientados al rescate de los valores.
3. Divulgar a través de RDB, las políticas que desde las diferentes instancias de gobierno se están implementando –si es que existen- con el objeto de disminuir la violencia social en El Salvador.
4. Dado que entre el público de RDB, existe una población considerable de jóvenes, valdría la pena, documentar – en investigaciones de cátedra por ejemplo- la historia de vida de las personas que con mayor frecuencia ejercen violencia hacia sus compañeros de

estudio, trabajo, amigos, familiares etc. Esto permitirá conocer y atacar los factores que genera la persistencia de los Antivalores, sobre todo en jóvenes.





## Referencias Bibliográficas:

### Libros:

- Ander Egg, Ezequiel, Técnicas de investigación social. Editorial El Cid. Argent. 1980 (Cáp. 3)
- Antrim, William & Dorr, Eugene, Publicidad, México, Mc Graw Hill Interamericana, 2007.
- Arias Valencia, María Mercedes, Separata de la triangulación metodológica: Sus principios alcances y limitaciones, Cátedra Investigación Cualitativa, Universidad Don Bosco, Ciclo 02-2005.
- Báñez, Marín , Clasificación detallada de valores que se diferencia en seis grupos: (a) Valores técnicos, económicos y utilitarios; (b) Valores vitales (educación física, educación para la salud); (c) Valores estéticos (literarios, musicales, pictóricos); (d) Valores intelectuales (humanísticos, científicos, técnicos); (e) Valores morales (individuales y sociales); y (f) Valores trascendentales (cosmovisión, filosofía, religión). 1976, (p. 53).
- Baró, Ignacio Martín. 1983. Acción e ideología psicológica social desde Centro América. 1ª. Edición. UCA Editores. San Salvador, El Salvador. C.A. Págs. 147- 151
- Baró, Martín; Psicología, ciencia y conciencia (compilación de textos). 1977 San Salvador: UCA editores.
- Capriotti, Paul .Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, España. Editorial Ariel, S.A.1999.
- Castro, K.; Valladares, Marta. Diseño de campaña de acción social. UDB. 2007
- Collier Macmillan Limited. 1969. Sociología de los medios masivos de comunicación. Editorial Paidós. Buenos Aires (Versión Castellana Silvia Kutnowsky).
- Dance Frann, Cultura de masas, 1980.
- Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid.
- Dinámicas de Grupo Vicaria de Pastoral Arquidiócesis de San salvador. Pág. 43 y 44.
- Diseño de programas en radio. 1995. ediciones Paídos Ibérica, S.A. Buenos Aires
- F, Cerril; Dyck, Raber George; Trillas. Control emocional y salud mental. 2006.
- Fonseca, Yerena. Campañas Persuasivas. 2002.
- Frondizi, Valores: objetivos y subjetivos; o valores inferiores (económicos y afectivos), intermedios (intelectuales y estéticos) y superiores (morales y espirituales). 1972.
- Gantt, Taylor, El diagrama de Gantt. 2006. Pág. 2 y 3.

- García Pelayo, Ramón. Pequeño Larousse, 1976. Ediciones Larousse pág.16, 29, 110,184, 503, 718, 872 y 873.
- Gelles, Richard J., Levine, Ann. Introducción a la Sociología.
- Gervilla, Enrique. Doctor en Teología y Ciencias de la Educación.
- González, Ana María. El Enfoque centrado en la persona, Editorial Trillas, México 1991, pág.145. *Diccionario de comunicación audiovisual Ignacio Trillas H. de la Mota Oreja. Editorial Trillas primera edición 1998 México.*
- Kaplúm, Mario, Pedagogía de la Comunicación, Madrid, España, Ediciones de la Torre, 1998.
- Koontz, Harold & Weihrich, Heinz. Administración, de una perspectiva global. 1998. Pág 164.
- Larson, D. Relaciones publicas. España, 1986, 2001.
- Lischetti, Mirta. Antropología. Buenos Aires, EUDEBA, 2º edición 1995.
- López, Vigil; Separata de La radio y La televisión. Cátedra Introducción a la Radio Y Televisión, UDB, Ciclo 01- 2001.
- Material proporcionado en clase de Producción de video, Universidad Don Bosco, Ciclo 01/ 2005.
- Max Weber. Sociólogo. Gelles, Richard J., Levine, Ann. Introducción a la Sociología.
- Modelos por Mario Kaplúm. Ver Pag.25.
- MORSE, J. M. y CHUNG, S. E.; La Importancia del Pluralismo " Metodológico". El Periódico Internacional de Métodos Cualitativos. (2003): Vol. 2. N. 3. Artículo 2. Pág. 12.
- Olabuenaga, José. Decodificación de la Vida cotidiana, Universidad Teusto, Bilbao, España.1989. Pág. 71.
- Ortiz, Miguel & Volpini, Federico. Diseño de programas en radio. PAIDOS, Barcelona. 1995. Pág. 25.
- Papa, Benedicto XVI. Encíclica Deus Caritas est.
- Paricio, Pilar. Evaluación de acciones en Relaciones Publicas.2006 .Pág. 10.
- Pascuali, Antonio, Comprendiendo la Comunicación (1979).
- PNUD. Guía de planificación de campañas de comunicación.
- Prieto Figueroa, Los valores, 1984, Pág. 186.
- Rabassa, Asenjo, Bernardo. Marketing Social. España. Ediciones Pirámide. 2000.
- Rodas Reyes, Nelson Alexander, Rodríguez Escobar, F. Giovanni, Ayala Palacios, Guillermo E. Propuesta de diseño de una campaña publicitaria cívica o de bien publico para fortalecer la identidad nacional, Universidad Don Bosco 2003.
- Sathya Sai, Valores Humanos, Educación en valores humanos.
- Scheler ,La jerarquía de valores ,1941.

- Sierra, Cellis de, Mónica, Artículos Psicoanalíticos hacia modelos integrados. 2006.
- Stanton, William & Etzel, Michael. Fundamentos de Marketing, México, Mc Graw Hill. 2003. Pág. 57
- Tellis, Gerard J. & Redondo, Ignacio. Estrategias de Publicidad Y Promoción. Madrid Pearson Educación.2002.
- Universidad Argentina John F. Kennedy, Material de Cátedra, 2007.
- Valiñas, Fernando Ricardo. Manual Para elaborar Un plan de mercadotecnia, Un enfoque Latino Americano, México, editorial Thomson.2004.Pág. 135,153 y 174.
- Vásquez, los valores Humanos, 1999, Pág. 3.
- Wells, William, Burnett, John, y Moriarty, Sandra, Publicidad, Principios y prácticas, México, Prentice Hall, 1996.
- Wells, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra. Principios y prácticas de la publicidad. 1996. Pág. 275.
- Wilcox, Dennis L. Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas. España, Addison, Wesley,2001
- Zambrano Morella Y Jiménez Rafael, Ensayo de Teoría de la comunicación (2006).

#### **Revistas:**

- Guía del Mundo - El Salvador armados hasta los dientes \_ archivos [guiatm@chasque.apc.org](mailto:guiatm@chasque.apc.org).
- Revista Panamericana de Salud Pública, el impacto psicosocial.
- Revista Realidad y reflexión. Autor Universidad Francisco Gavidia.
- Secretaría Nacional de la Familia, 200.1
- Secretaria Nacional de la Familia,(SNF). Los valores. Publicación 2003.

#### **Artículos:**

- PNUD El Salvador, Resumen ejecutivo. Programa sociedad sin violencia, ¿Cuánto Cuesta la Violencia en El Salvador?
- Semanario Orientación de Nov. Del 2006.

#### **Informes:**

- Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 1992 - 1993 12 marzo 1993 OEA.
- Informe de la Organización Panamericana para la Salud (OPS).

- Informe de medicina Legal 12 de noviembre del 2006.
- Instituto Universitario de Opinión Pública, (IUDOP) 2002.
- PNUD, Informe sobre Desarrollo Humana El Salvador 2003 "Desafíos y opciones en tiempos de globalización".
- Revista Panamericana de Salud Pública, el Impacto Psicosocial.
- Violencia Juvenil en Centroamérica Respuesta desde la sociedad civil. Informe Nacional el Salvador. FESPAD- CEPES.

### **Entrevistas:**

- Consulta Lic. Ana María Soriano 17/08/07. (Como hacer una triangulación de datos).
- Dagoberto Gutiérrez, analista político y Vicerrector de la Universidad Luterana. Entrevista a profundidad. 21/02/07.
- Entrevista a profundidad a Roberto Damas, Administrador de Radio Don Bosco.
- Entrevista de la señora Dra. Beatrice Alamanni de carrillo. Procuradora para la defensa de los derechos Humanos. Art. Dado a conocer 04/12/06.
- Entrevista Lic. Roberto Damas (Admón. de la Radio Don Bosco).
- Lic. Williams Iván López Urrutia psicólogo. Entrevista a profundidad. 9/3/7.
- Sacerdote Salesiano Pepe Morataya, Director del Polígono Industrial Don Bosco. Entrevista a profundidad. 15/12/06.
- Salvador Cafareli Sacerdote Salesiano y director de Ciudadela Don Bosco. Entrevista a profundidad. 09/02/07.

### **Sitios Web:**

- *Banco Interamericano de Desarrollo, [www.exclisionsocial.com](http://www.exclisionsocial.com).*
- *ELFARO.NET / El primer periódico digital latinoamericano*
- *[html.rincondelvago.com/violencia-social.html](http://html.rincondelvago.com/violencia-social.html) - 31k 1 dic. 06.*
- *<http://es.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo>*
- *[http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n)*
- *[http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_hipod%C3%A9rmica](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica)*
- *[http://html.rincondelvago.com/teoria-de-la-informacion\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/teoria-de-la-informacion_1.html)*
- *<http://tgrajales.net/invesdefin.pdf>*
- *<http://web.amnesty.org/library/Index/ESLAMR290052004>.*
- *<http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#Conceptos%20de%20investigación>*
- *<http://www.bohnke.com/archivo/teoria-de-la-aguja-hipodermica>*
- *[http://www.inicia.es/de/maricg/fund\\_enf.htm](http://www.inicia.es/de/maricg/fund_enf.htm)*

- <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per31.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml#pre>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos35/que-es-la-investigacion/que-es-la-investigacion.shtml>.
- <http://www.monografias.com/trabajos48/valores-antivalores/valores-antivalores2.shtml>
- <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- <http://www.uca.edu.sv/martires/ignaciomartinbaro.htm>.
- Jim Cruz - Revista Panamericana de Salud Pública, 1999 - SciELO Public Health) consultado el 28 de noviembre 2006 en la Web.
- Ley General de Educación, artículo 20  
<http://hrw.org/spanish/informes/2004/elsalvador0104/5.htm>.
- Violencia desborda al Estado. Artículo revista en línea [www.Raices.com](http://www.Raices.com).
- [www.elpais.com/Una exposición que repasa la aportación de Joaquín Lorente a la publicidad España Catalunya.htm](http://www.elpais.com/Una_exposición_que_repasa_la_aportación_de_Joaquín_Lorente_a_la_publicidad_España_Catalunya.htm)
- [www.globalizacionproblemassociales.com](http://www.globalizacionproblemassociales.com).

# Anexos

**Anexo 1****Modelo de cuestionario****PREGUNTAS UTILIZADAS EN LAS ENTREVISTAS:**

1. ¿Cómo define el término de valores?      Que son los valores
2. ¿De cuáles valores cree usted que carece la sociedad salvadoreña?
3. ¿Hay algún valor que pueda caracterizar a la sociedad Salvadoreña?
4. ¿Es la pérdida de valores un elemento motivador de la violencia social?
5. ¿Que papel debe jugar la familia en la formación de valores?
6. ¿Podría definir en términos generales que se entiende por violencia?  
- y que vamos a entender por violencia social
7. ¿A que atribuye usted la espiral de violencia que se vive en el país?  
-Que papel juegan las pandillas y la circulación legal e ilegal de armas de fuego en el país.
8. Quien o quienes son los responsables de combatir la violencia?
9. ¿Cree usted que el patrón cultural salvadoreño influye en el incremento de la violencia social?
10.      ¿Cree usted que la desintegración familiar provocada por múltiples causas, entre estas, la inmigración de nuestros compatriotas es una causa para la generación de violencia y contribuye a la pérdida de valores en nuestra sociedad?
11.      ¿Cómo superar la violencia?    - Es posible erradicar o disminuir la violencia.
12.      ¿ Tomando en cuenta los índices actuales de violencia, ¿Cuál Seria la proyección de El Salvador dentro de tres años (2010)

## **Anexo 2 Entrevista realizada al sacerdote Salesiano Pepe Morataya, Director del polígono Industrial Don Bosco**

### **1 ¿Como definiría usted desde su percepción el concepto de violencia social?**

Valdría la pena partir del mismo concepto etimológico de la palabra violencia, la palabra violencia tiene dos raíces una latina y otra griega del latín viene de las palabras vis vivare vis significa fuerza y viere vivir por consiguiente denota una fuerza para vivir un dinamismo inmenso dentro de la vida del ser humano y la otra etimología griega de vios vioxomani vios vida y vioxomani esforzarse como que la vida es un continuo esfuerzo fuerza implícita para crear la misma vida para dejar lo viejo y entonces asumir lo nuevo siempre para abrir caminos nuevos y eso implica dejar lo anterior el mismo Jesús en su evangelio expresa claramente esta actitud de exigencia violenta en un contexto positivo dice Jesús el reino de los cielos sufre violencia y solo los valientes lo arrebatan.

Es por consiguiente natural en el ser humano esa exigencia de cambio que es precisamente la vida para apostar por algo nuevo y en donde implica dejar lo anterior hay un dinamismo dentro de toda la problemática de la violencia social primero partir de los victimarios que en un primer momento eran victimas de una familia porque adolecían de ella de una educación de un trabajo una pobreza por que el pobre es un extranjero en su propio país es una violencia no elegida no abierto uno a ella para asumirla algo que recibe como imposición esta violencia esta carencia de desarrollo de los derechos humanos de la dignidad de la persona que cada ser humano conlleva dentro de si mismo la carencia de ella es una imposición genera una violencia esta es la violencia social negativa.

En donde hace que ese niño adolescente, joven que en una primera instancia a sido victima de una sociedad que no ha sabido desarrollar las cualidades el potencial que había dentro de el este muchacho ahora se convierte en victimario y es cuando entramos a un espiral de violencia absurdo que no se puede justificar de ninguna manera.

### **2 ¿Qué hace a un pueblo violento?**

El mismo concepto de violento lleva igual que una moneda dos caras lo positivo y lo negativo decir que El Salvador es un país violento yo soy, estoy

opuesto totalmente a eso si en la psicología del salvadoreño predomina la aptitud la figura el carácter fundamental del líder, es decir suele ser en términos generales una persona muy intuitiva muy abierta a un espíritu critico analizar las cosas inmediatamente con una capacidad al mismo tiempo de una empatia total desinteresada y de generosidad para dar lo que haga falta y todo eso multiplicado y es lo que caracteriza la psicología del rasgo principal del líder la radicalidad la totalidad .

Que puede ser bueno o puede ser malo según el ambiente y el contexto que lo desarrolle que lo propicie pero en si son valores y son cualidades fantásticas menos mal que el salvadoreño es así eso no depende de un país el que se convierta en negativo depende de un entorno y por desgracia para El Salvador no es dentro donde se sistematiza esta violencia social sino que es una violencia social que nos viene desde afuera enmarcada y dirigida desde afuera.

### **3 ¿Como impacta en una sociedad con elevado índice de violencia, la enorme cantidad de armas de fuego que permanecen en manos de los civiles?**

Si que esto ya es parte de la incongruencia de la sociedad las armas de fuego no sirven para la defensa por mas que se quiera justificar y por mas que se quiera decir una pistola nunca sirve para defenderse esta hecha y esta pensada y esta imaginada para asesinar y para matar por lo siguiente yo con una pistola no me defiendo yo con una pistola asesino y mato pero hablo de la incongruencia porque inmediatamente después que la Asamblea Legislativa aprueba las armas de fuego y que posibilitan que en nuestro país hayan aproximadamente casi medio millón de armas legalizadas aparte de las ilegales esto es un boom o un boomerang también que se puede revolver entre la misma sociedad, pero es incongruente también porque inmediatamente después que la Asamblea Legislativa aprueba las armas legalizadas inmediatamente saca una campaña nacional a nivel nacional de armas ni en juguetes yo dije bueno señores diputados pónganse de acuerdo si las armas ni en juguetes entonces por que legalizan esas armas no se no se percibe eso tan lógico, no es eso tan coherente y al mismo tiempo son incongruencias con la que vamos vistiendo arrojando a nuestra misma sociedad en la que estamos viviendo a la larga esas armas porque no están hechas ninguna de ellas para defenderse pues van a propiciar todavía de

una manera mejor bien pensada bien organizada la misma muerte, los asesinatos y el incremento de la violencia.

#### **4 ¿Entonces, cree usted que el control de las armas ilegales y bueno, también legales, es clave para prevenir los hechos de violencia y homicidios?**

No solamente depende de las armas de fuego, las armas de fuego es como echarle leña al fuego para incrementarlo mas de hecho es bueno el intentar ser un poco critico y visualizar todo lo que hay detrás de ese mundo de las armas el negocio que eso implica el dinero que eso supone también para el propio país y por desgracia el percibir que un problema tan serio, tan grave, tan dramático como la violencia que haya instituciones que se estén beneficiando de ella, esto si es absurdo de hecho precisamente por esa inseguridad que el país esta viviendo necesitamos en todas partes custodios, guardias que nos protejan que nos defiendan nuestros centros de sociedad y nos hemos habituado ya eso de hecho todas estas agencias que sirven dándonos ofreciéndonos sus guardias entre comillas de seguridad todos armados el año pasado lo que facturaron fueron cuatrocientos setenta millones de dólares es un negocio bien grande todas las agencias de seguridad entre comillas yo creo que suman mas gente que la misma policía y que el mismo ejercito donde si es delicado que intentemos buscar y vienen siendo las nuevas congruencias de las que estamos generando una propia cultura y nos están habituando a algo que es anormal y que no es lógico.

Y nos estamos habituando a esta cultura de ver normal a gente armada por todas partes, entramos a un instituto, entramos a una oficina, entramos al trabajo y en la misma puerta pues esta ahí el señor con la gran escopeta recortada o con el gran M16 y no pasa nada y eso es normal. Eso es anormal eso no es lógico, eso no viene no mas lo repito todo el mantenimiento de esas armas los cartuchos los tiros todo lo que conlleva, hay un gran comercio detrás de todo eso que vive muy bien pues cuanto mas policías de seguridad hay mucho mejor para ellos y claro el mantener todo eso a la sociedad le cuesta muchísimo nos cuesta muchísimo no es lógico todo eso.

## **5 ¿El problema de la violencia en el país tiene múltiples causas, que otras pudiéramos señalar?**

Sobre todo fundamentalmente yo me atrevería a hablar del empleo es como la raíz principal aquí no hay trabajo entonces la familia se tiene que pensar el conseguir el tener una estabilidad para mantener a su grupo la carencia de trabajo digno aquí para el país estamos hablando ya con las medidas del PNUD establece en la sociedad salvadoreña actual para que una familia de cuatro miembros exclusivamente puedan vivir con cierta dignidades necesitan seis mil colones al mes, suponiendo que el padre y la madre hayan encontrado trabajo a un salario mínimo, el salario mínimo no llega a tres mil colones el ingreso que van a aportar a su grupo familiar con eso no logran solventar las necesidades que su familia tiene y eso suponiendo que los dos tengan trabajo, entonces claro cuando falta trabajo cuando uno de los cónyuges lleva seis meses un año sin empleo eso es angustioso y por desgracia es cuando se origina el éxodo aquí no hay trabajo entonces voy a conseguir trabajo donde sea cuando sea y entonces viene esa aventura fantástica, terrible, dura, difícil de la migración van a estados unidos a buscar trabajo al ir primero un cónyuge esto a echo que el otro se quede solo y que la familia se quede rota.

A veces pensamos que el dinero es lo principal, el dinero no se puede conseguir aquí, el ser humano uno de los derechos que tiene es precisamente el derecho al trabajo digno, no existe el empleo aquí y entonces ahí se inicia ese desgarrón esa perdida de identidad y de unidad de la misma familia de la misma psicología emocional.

## **6 ¿si las fuentes de empleo respondieran a la demanda de la población cree usted que se vería disminuida la violencia?**

Sensiblemente si actualmente al día son setecientos salvadoreños que inician esa aventura de eso de querer alcanzar el país del norte por que es ahí donde se pueden alcanzar los sueños y por que ahí esta la panacea para toda la problemática familiar al año viene siendo como doscientos mil salvadoreños es un chorro abierto el que tenemos y esto no se para es mas frecuente y ya no solamente entre la población campesina ahora según el mismo PNUD la mayoría que emigran a los estados unidos son jóvenes universitarios de nada sirve nuestra capacitación y los estudios que les damos aquí y la cultura fruto de un esfuerzo

tremendo tanto personal familiar como del propio gobierno de pronto perdemos los cerebros los sueños las fuentes de imaginación, de fantasía de creatividad de búsqueda de respuestas para el propio país.

Esas inversiones se nos van y les estamos donando gratuitamente a otros países que se benefician hoy en día de todos ellos con salarios mínimos si se generara ese empleo aquí y por consiguiente un proceso educativo mucho mas integral no solo capacitar para el trabajo si no también incluido el mismo proceso del trabajo dentro de la sistematización educativa fuera lo idóneo pero necesitamos de muchas mas fuentes de empleo de trabajo, de producción de industria de agricultura para el país.

## **7 ¿Atribuiría usted al accionar de las pandillas esta escalada de violencia que actualmente vivimos...?**

Fundamentalmente porque al principio el país contaba con muchísimas mas bandas, una banda es relativamente fácil desarticularla por que siempre tiene un líder un cabeza una fotografía un nombre un rostro que es el que identifica, robustece y justifica a esa banda, era relativamente fácil desarticular esas bandas. En cambio en la mara no hay líder en la mara no hay un rostro no hay un nombre la mara a saber que es y al principio las mismas bandas se retroalimentaban tomando muchachos mareros pandilleros ahora es al contrario las maras se robustecen de las bandas y le meten profesionalidad a su acción precisamente gracias a las bandas. Por que resulta mucho mas fácil el accionar dentro de la mara que no dentro de la banda ya no es la banda la que utiliza al marero sino el marero el que utiliza a la banda por que le ofrece una cobertura mucho mejor de un accionar mucho mas grande con mas libertad con mas posibilidades para todo.

### **Anexo 3** Entrevista realizada al sacerdote Salesiano Salvador Cafarelli, Director de Ciudadela Don Bosco.

#### **1. ¿Como define término de valores?**

Todo lo que vale ayuda a la persona a ser mas, actitudes, hábitos que hacen mas rica a la persona. Ej. Un billete de 100 dólares tiene un valor objetivo cobra valor cuando es de uno y uno lo posee, mientras uno no lo tiene no tiene ningún valor para uno aunque de por si el ya tenga un valor. Así mismo son los valores no se convierten en valor mientras uno no ha adherido a su carácter un valor, aunque estos existan.

#### **2 ¿De cuáles valores cree usted que carece la sociedad salvadoreña?**

El valor es personal la sociedad salvadoreña. El respeto, la responsabilidad, la justicia lo que hace que el hombre sea valioso es la calidad de la vida de sus personas el espíritu la personalidad, responsabilidad, el respeto al otro, solidaridad, la limpieza.

#### **3 ¿Hay algún valor que pueda caracterizar a la sociedad Salvadoreña?**

Tradicionalmente el salvadoreño se ha distinguido por ser sincero, hospitalario. Falta lo hemos perdido desbalanceado que cada vez hay personas aparecer mas apariencia que viven esos valores.

#### **4 ¿Es la perdida de valores un elemento motivador de la violencia social?**

Sin duda si el valor es un bien es un cimiento en el que se construye la personalidad, según sociólogos la violencia es una inseguridad crea reacción la violencia de una carencia es lo mas agresivo es carente.

#### **5 ¿Que papel debe jugar la familia en la formación de valores?**

La familia es la escuela que enseña a la persona a vivir los valores se respiran a través de la experiencia en la familia, en la primera etapa de la vida. El valor se vuelve auténticamente cuando se exterioriza y enriquece mientras es subjetivo, cuando es tuyo.

#### **6 ¿Podría definir en términos generales que se entiende por violencia?**

**- y que vamos a entender por violencia social**

Agresión, querer hacer daño al otro quitándole su libertad, integridad, salud es todo ataque a la persona que pretende quitar sus derechos. Violencia social estructura, situación de una sociedad que es fruto de un sistema

### **7 ¿A qué atribuye usted, el espiral de violencia que se vive en el país?**

-Que papel juegan las pandillas y la circulación legal e ilegal de armas de fuego en el país.

Si la violencia es fruto de la inseguridad, que es lo que revela la actitud de esta sociedad el dinero, cuando y que es el vacío para que la gente actuara violentamente vida, salud, efecto, amor, aceptado, querido, de 0 a 6 años seguridad es un valor

### **8 ¿Quién o quiénes son los responsables de combatir la violencia?**

Las pandillas es el iceberg de una cosa mas seria inseguridad social institucional falta de experiencia positiva en la familia poner de cabeza la escala de valores.

### **9 ¿Cree usted que el patrón cultural salvadoreño influye en el incremento de la violencia social?**

Es un circulo vicioso si la persona se siente insegura por la estructura social busca armas para asegurarse y así suple su necesidad, no tener nada es mas seguro, que andar arma. Seria una sociedad desarmada.

### **10 ¿Cree usted que la desintegración familiar provocada por múltiples causas, entre estas, la inmigración de nuestros compatriotas es una causa para la generación de violencia y contribuye a la pérdida de valores en nuestra sociedad?**

Pues influye si el padre o la madre emigran la familia se rompe y muchos valores se pierden. Pues la sociedad debe tomar conciencia en cada rol que se juega dentro de la sociedad en diferentes niveles.

### **11 ¿Cómo superar la violencia?**

- Es posible erradicar o disminuir la violencia

Somos un pueblo agresivo, clima tropical, puede influir nuestro pasado, hacinamiento. La raíz la inseguridad es fruto de la carencia de amor, cuando el hombre decide echar a perder el plan de Dios.

La vida de Don Bosco una sociedad llena de problemas. Superar, disminuir, erradicar son cosas términos que tienen que ver unos con otros comencemos con un realismo sabio con disminuirla, controlarla, limitarla con lo mas que se pueda, cierto esto esta en línea con todo lo que se ha dicho yo diría comenzando entonces a tomar conciencia que es una tarea de todos cada uno tiene que asumir esa tarea de forma personal y como comunidad educativa, escuelas, parroquial y también lógicamente la gran comunidad nacional diría los efectos tienen unas causas lograr... claro los efectos implican conocer las causas y tratar de de irlas quitando del todo o por lo menos limitándolas. Que es la causa, la violencia, volvemos a la inseguridad, la manipulación de los valores poner como valores fundamentales comenzando por ordenar primero la escala de valores. Uno puede decir para ti es así, para mi no.

Entonces estamos hablando de personalidad sana, personalidad integrada no desintegrada una personalidad que se siente segura y sólida tiene que descansar sobre valores sólidos, entonces empecemos por determinar los valores fundamentales son los que a mi entender tienen que ver con la espiritualidad con el espíritu que al final controla el cuerpo, controla las pasiones, los instintos, controla la actitud agresiva si el espíritu es sereno puede dominar el cuerpo, si no hay paz, tranquilidad en el espíritu este no es sereno, como va a controlar al cuerpo si se siente agredido o carente de algo comencemos por ver cuales son los grandes valores la paz interior el sentido del respeto al otro, como respeto a la vida del otro respecto a los bienes de las necesidades básicas estamos satisfaciendo, estamos en esta sociedad realmente respondiendo seriamente a las necesidades fundamentales.

Que son, las que hemos visto volvamos a replantear nuevamente si a las personas se les responde adecuadamente a sus exigencias a sus necesidades profundas, no la camisa de marca, el carro ultimo modelo, dicho la vida, salud, educación, amor, la unidad de la familia esto para mi parece fundamental y luego como erradicarla es tarea de la familia, escuela, sociedad y tiene que haber una autocrítica sabiendo que la persona es un ser en construcción yo diría la responsabilidad que tenemos como sociedad de determinar que hay muchos

valores, pero a veces como que se quieren poner mas importante uno y olvidar los demás pongamos el caso, se exalta mucho en nuestra sociedad la libertad, si entonces la libertad, claro es fundamental, la libertad de expresión, derecho de ceder por otro, pero cuando no se ha entendido que hay otros valores que son la libertad la libertad esta al servicio de la vida porque si hay libertad no esta la libertad antes que la vida, porque si hay libertad.

Por ejemplo yo te mato te estoy quitando un valor mas fundamental que es la vida, que es importante que es mas importante, que la libertad por que soy libre no... Ojo somos libres podemos pasar por la televisión cualquier cosa película somos libres entonces de que sociedad somos objeto de libertad, pero cuando esa libertad a la cual tu tienes derecho a tener comienza a tener una valides mas importante que el derecho a la vida, a la dignidad de la persona, a la dignidad de la mujer, entrando al tema de la violencia sexual que se habla tanto, tanto, tanto hay una contradicción constante muy grande en nuestra sociedad por un lado muchos programas que se tienen que dejar pasar por eso del derecho a libre expresión.

Pero por otro lado inmediatamente se cae encima a la persona que cometió el abuso sexual, y esto es justo que se haga, pero no pensamos que es lo que ha provocado que esa persona, ese abuso sexual en un joven, no es un adulto que no logra dominarse, auto controlarse, ahí esta ese chico con ese tipo de peligro constante, después pierde la cabeza, después pierde la cabeza con una niña y la viola, uno que barbaridad y toda la violencia que han ejercitado los medios de comunicación social sobre el ambiente que arma la psicología inmadura, no bien formada de ese joven, todos los programas que el vio de noche a escondidas y lo excitaron, no es violencia lo que hacen los medios de comunicación social no es violencia de la psicología, entonces como lo ven ustedes es una rueda entonces como que la cuestión ahora se esta perdiendo el sentido del respeto a la vida, que te meto un balazo por un reloj porque se mira en la televisión continuamente se mira eso como la solución, paca, paca, es que lo importante es el efecto que produce ese programa en la psicología muy tierna en la mente, alma de un niño un adolescente ese continuo bombardeo de golpear al otro, hacerle ver que a la fuerza es un valor superior al respeto al perdón, al saber renunciar a tomarse la venganza por su propia mano, cuando en la mayoría de programas se exalta eso la fuerza bruta al final lo que se cosecha es lo que se siembra .

Que es lo que sembramos a través de la televisión y de los medios inseguridad, Antivalores, entonces nos damos cuenta que estamos en una sociedad contradictoria queremos cosechar uvas y estamos sembrando espinas tenemos que sembrar frutas buenas, pero sembramos semillas envenenadas, es ilógica nuestra sociedad, es cuando debemos de luchar como cristianos es tarea de mejorar esto y no callar no decir no se puede hacer nada importante hoy mas que nunca a levantar su voz aunque nos digan y usted... que bueno decir es una sociedad de libertad por lo menos déjeme hablar tengo el derecho de decir mi punto de vista aunque no la quieras compartir por lo menos escúchame y demostrar la incongruencia en lo que a veces se pretende tener una sociedad pacifica, de respeto a las personas mientras por otro lado se promueven constantemente anti-valores por medio de los medios de comunicación social en la cultura del tener mas que del ser.

## **Anexo 4 Entrevista Analista Político Dagoberto Gutiérrez**

### **1. ¿Cómo define los valores?**

Un es una creación de los seres humanos que expresan lo que para este ser humano resulta necesario y resulta valioso hay una relación entre la necesidad, lo necesario y lo valioso toda esta línea de reflexión propia del ser humano incluso en el campo de la filosofía ha encontrado un nicho en lo que se llama axiología que es la teoría de los valores lo de mayor importancia para el ser humano.

Por ejemplo, la belleza es un valor, el ser humano necesita de la belleza si ahora cuando uno mira una estatua esa belleza de la estatua es parte de la estatua o uno puede pensar esa estatua sin esa belleza la noción de belleza está en uno que mira la estatua o está en la estatua independientemente de quien la mira es un problema en la cancha de los valores a donde esta el valor de la belleza o se trata de una relación entre la cosa que es la estatua y yo que soy el sujeto que mira ese objeto que es la estatua todos nosotros tenemos ese tipo de problemas en las sociedades históricas los valores son también históricos es decir aparecen y desaparecen de acuerdo a la clase de sociedad que se trata el jugo natural de los valores es la crisis por eso la figura de crisis de valores no es afortunada porque siempre un valor tiene relación con un antivalor, el valor justicia, por ejemplo, no es tal sin el antivalor injusticia la justicia brilla, entonces no hay crisis de valores porque la crisis es del jugo natural donde los valores crecen.

Lo que hay es confrontación de valores por ejemplo en la sociedad actual el mercado y el Estado tiene un valor fundamental que es el egoísmo y esto fomenta el individualismo estos son los valores esenciales del mercado y del Estado de El Salvador y aquí se deriva la intolerancia que es la tolerancia es el valor clave para la convivencia, por eso de la tolerancia se ocupa la ética, pero la axiología oficial del mercado y del Estado promueve la intolerancia organiza la intolerancia.

### **2. ¿Sabemos que hay diversos valores de alguno de estos valores, cree que cual puede caracterizar a la sociedad salvadoreña?**

Todos y ninguno porque la sociedad salvadoreña no es u todo, si no que está organizada en clases que se confrontan unas con otras a muerte, entonces para una clase social los valores son unos y para otra clase social los valores son otros, la sociedad no es un todo depende a la clase social a la cual vos pertenezcas,

para el hijo de un banquero el valor fundamental es la riqueza a costa de cualquier cosa, pero para un vendedor de la calle ¿Cuál es? No hay valor que caracterice a una sociedad y no hay un valor que caracterice a la sociedad salvadoreña porque todos somos diferentes.

### **3. ¿Considera usted que es la pérdida de valores un motivador de la violencia social?**

Jamás, no hay pérdidas de valores los valores no se pierden lo que ocurre es lo que un sector dominante impone los valores eso es lo que ocurre ¿Cuáles son los valores que imponen en la sociedad? La intolerancia, el egoísmo; la clave, esa es la clave, la injusticia esos son los valores oficiales del estado y del mercado que son los dos pivotes del poder en el país sobre todo el mercado esos valores se imponen a la solidaridad, a la amistad, a la tolerancia, al amor y te dicen todo tiene precio vos sos mercancía, vos te compras o y vos te vendes es el valor oficial.

### **4. ¿Qué papel debe jugar la familia en la formación de los valores?**

Que es la familia, la familia es un aparato ideológico, que en la época de los romanos pasó a desempeñar el papel político fundamental mediante el cual el imperio replicaba su línea política y económica por eso los romanos organizaron la familia a partir del pater familiar ser el dueño de todo, pero la familia como aparato político se ha ido moviendo y en el caso de nuestra sociedad disolviéndose en la misma forma en la que sociedad se desintegra a la par el modelo económico que requiere que la gente se vaya para el norte y que empiece a mandar remesas en esa misma medida la familia se destruye formalmente, la familia es la base de la sociedad como dice la constitución, pero realmente es la sociedad la base de la familia y si la sociedad se desintegra también, se desintegra la familia, ahora bien hay valores familiares todavía, sí sobreviven, pero no es la familia el principal centro de valores porque la familia es un centro muy menguado y muy erosionado y de muy poco valor.

## **5. ¿Podría definirnos en términos generales que entiende por violencia y que vamos a entender por violencia social?**

Violencia es la fuerza que rompe un equilibrio o anterior. Esta es la noción que aparece en el foro de triste que recoge las nociones sobre el tema del psiquiatra, Franco Vasagle que es muy importante tener muy claro el concepto de violencia para no andar hablando de violencia sin saber que es, aquí hay una tragedia en tocar este tema porque se habla de violencia por todos lados, pero no se dice que es entonces cada quien lo toma a su modo, la fuerza que rompe un equilibrio anterior, para uno definirse frente a este fenómeno se tiene que saber varias cosas: primero, cual es la fuerza que actúa, segundo, cual es el equilibrio que esa fuerza quiere romper? Equilibrio aquí significa realidad luego de conocer estas cosas vos te decidís frente a la realidad, estas a favor o estas en contra, este es un tema en donde diversos sectores se maneja con bastante hipocresía porque la violencia así presentada forma parte de la médula de la sociedad y la médula de la historia todas las cosas importantes en una sociedad suponen violencia, es decir fuerza que rompe el equilibrio esto es un tema extenso aquí hay que diferenciar lo de la agresión.

La agresión es diferente a la violencia. Violencia social es lo que caracteriza a determinadas sociedades como la sociedad en la que nosotros vivimos en la sociedad salvadoreña lo característico es el uso de la fuerza ¿por qué? Porque hay tres aceites que mueven el régimen político del país estos son: la ilegalidad, la violencia y la corrupción estos tres aceites mueven el régimen, no el sistema, la violencia es una de sus características y un componente de la violencia es la fuerza, uno mira en la sociedad que la fuerza es lo fundamental, no es la ley y para eso hay que salir a la calle hay que manejar y se da cuenta uno de lo que estoy explicando.

## **6. ¿A qué le atribuye la espiral violencia que está viviendo nuestro país?**

No hay espiral de violencia, la espiral es una figura que comprende círculos concéntricos que pasan por un mismo lugar, pero a diferente altura, no veo yo eso en terreno de la violencia lo que ocurre en la sociedad salvadoreña, la violencia es un ingrediente fundamental, claro que se promueve estructuralmente en la medida en que se pierde legalidad, en la ley deja de ser el instrumento adecuado, idóneo y cotidiano el ser humano acude a la fuerza sin respeto a los derechos humanos. ¿Quién oye los derechos humanos o a los campesinos cuando se les inundan sus tierras en las construcción de presas, quien oye a los vecinos cuando construyen

una carretera encima y les destruyen su vida, quién a los consumidores cuando el mercado los abusa y engaña? Nadie y entonces, no se trata de que en la sociedad unos sea violento y otro no, se trata de que la sociedad es violenta.

### **7. ¿Y el papel que juega las pandillas dentro de esta violencia?**

Es un tema grande, las pandillas juveniles son victimarios, victimas o los jóvenes que están ahí son victimas, victimarios o ambas cosas entonces si uno mira ese tema de una manera actual entonces hay que enfocarlo a partir de ahí, las bandas juveniles son violentas, sí la sociedad es violenta, sí el gobierno es violento, sí el mercado es violento, sí el Estado es violento, sí ¿Quién no es violento?

### **8. ¿La circulación, legal de armas de fuego en el país?**

Es una maravilla, claro que las pistolas no son violentas, siempre la pistola será inocente, pero de lo que se trata aquí es que el mercado ha armamentizado toda la sociedad y ahora hay más armas de fuego que durante la guerra eso es una cosa contradictoria. Podemos encontrar una gran ametralladora en cualquier farmacia, y si vas a comprar Yodo clorina por alguna emergencia intestinal te vuelves sospechoso y el guardia te apunta con la ametralladora, y entonces pedís Yodo clorina Forte y te vuelves más sospechosa todavía, ahora, eso es requisito del mercado, porque la venta de armas es requisito maravilloso se puede resolver eso no, si el mercado tiene el control de la sociedad y del estado eso no tiene solución.

### **9. ¿Quién o quienes serian los responsables de combatir la violencia?**

Responsable es el que responde, si yo soy responsable es porque yo respondo y si responde es porque es responsable, muy complicado, el gobierno no es responsable porque no responde.

**10. ¿Cómo superar la violencia, es posible erradicarla?**

No, en absoluto el ser humano vive en guerra permanentemente, lo que se llama PAZ, que es un concepto complicado, es una excepción, paz perpetua le llamo Kam a una elaboración sobre la guerra, paz perpetua el plantea que la paz sale de la guerra, pero para que la guerra produzca paz debe mantener vivo sus componentes políticos.

**11. ¿Tomando en cuenta los índices actuales que se manejan proyección?**

No entiendo, no pongo atención a lo de las estadísticas, cómo medir la violencia es fascinante, pero todo va subiendo en el país, pero la mejor noticia es que va subiendo la lucha política, es decir que la gente está aprendiendo a hacer política y eso es valioso.

## **Anexo 5      Entrevista Psicólogo W. López**

### **1. ¿Cómo define el término de valores?**

Los valores el termino valor lo defino desde el punto de vista de su ciencia la axiología que podría definirse como aquella categoría aquella palabra o definición que concibe diríamos el hecho de una acción en la cual una mujer ejecuta ante un grupo o colectivo o ante una sociedad por ejemplo el valor de la solidaridad este estaría representada por el hecho de que la persona siente que hay actitudes que salen de el de una manera fraterna para entender y ayudar a los otros y por lo tanto se genera una acción de hermandad, entonces desde la axiología podríamos decir que el valor es un concepto que deriva en el sentido de esa ciencia una acción especifica en cuanto a la escala de una sociedad o un individuo mantiene como escala de valores.

### **2. ¿De qué valores cree usted que carece la sociedad salvadoreña?**

Principalmente carece de valores en alguna medida morales y espirituales en el sentido que los valores morales prácticamente han estado ausentes en una forma práctica en la educación de los niños y niñas por el hecho de una sociedad que ha tendido a transmitir en alguna medida valores prácticos como : el egoísmo, la competencia desleal y lo que diríamos muchas veces los antivalores, como ver a la mujer como un objeto, el consumismo como un estilo de vida la religión como una conducta no adecuada o no moderna para los tiempos actuales.

### **3. ¿Usted cree que hay algún valor que puede categorizar a la sociedad salvadoreña?**

Bueno, si vemos a El Salvador desde el punto de vista de las estructuras sociales es una sociedad caracterizada por tres tipos de valores: la falta de solidaridad, el egoísmo institucional y colectivo, una materialidad en la vida en pocas palabras la espiritualidad no se toma en cuenta por el hecho de considerarse que vale más lo material que lo espiritual. Creo que se le da más valor al tener que al ser.

#### **4. ¿Es la pérdida de valores un motivador de violencia social?**

Es uno de los elementos porque hay varios en el sentido que la pérdida de valores es fundamental por el hecho del deterioro que la sociedad a tenido a lo largo de la historia pueden consultar ustedes el libro: sobre los orígenes de la violencia de Patricia Alvarenga que es un estudio que es un estudio de la colonia hasta lo que sería prácticamente finales del siglo 19 a principios del siglo 20 de cómo funcionan las estructuras sociales y como realmente ese tipo de violencia ha sido típica de generación en generación.

#### **5. ¿Qué papel debe de jugar la familia en la formación de valores?**

Debe jugar un papel importantísimo porque la familia como comunidad como colectivo social que representa la unidad básica de toda sociedad tanto que la familia es un agente socializador ocupa un papel fundamental como la escuela y como lo es la iglesia.

#### **6. ¿Qué entiende por violencia?**

Es el acto personal o colectivo que irrumpe la paz de una persona y por lo tanto daña sus derechos como persona o como ciudadano en el sentido de agresión ante las normas de una sociedad en ese sentido desde una violencia verbal hasta violencia física, hasta psicológica.

#### **7. ¿Qué podríamos entender como violencia social?**

Violencia social se ha referido en El Salvador según he leído en los periódicos a la violencia que emanan los grupos delincuenciales sin embargo por violencia social también debería entenderse como las estructuras sociales que oprimen al ciudadano a una vida limitada y lo obligan a delinquir por ejemplo: el hecho de que el Banco Cuscatlán tenga más activos que el presupuesto general de la nación te está diciendo que prácticamente que la empresa privada en El Salvador le importa poco que los proyectos sociales del gobierno salvadoreño se tengan que echar a impulsar y por lo tanto el gobierno salvadoreño prefiere prestamos al BID y no un banco que es millonario de los grupos de poder de El Salvador.

## **8. ¿A que atribuye usted la espiral de violencia que vive el país?**

El espiral de violencia debe de verse desde la colonia dice Alvarenga ese libro le va a dar las bases lo que constituye el estudio de la colonia y como los derechos de los indígenas son pisoteados desde la conquista y esas combinaciones de gobiernos que van sucediéndose a lo largo en El Salvador han utilizado la violencia como recurso para imponer sus intereses y sus formas de ver la realidad social.

## **9. ¿Qué pandillas y armas de fuego en el país?**

Bueno prácticamente son algunos de los grandes patios, espacios, que ocupa el crimen organizado que tienen bases estructurales en El Salvador y Centro América.

## **10. ¿Quién son responsables?**

Las mismas estructurales que están enquistados en el estado, pero que lamentablemente en el país han carecido de credibilidad todos los problemas que han tenido más que muchos de ellos han pertenecido o pertenecen a estructuras sociales digamos adheridas al narcotráfico o crimen organizado véase diputado Silva, diputado Osorio etc.

## **11. ¿Cree usted que el patrón cultural?**

Claro el patrón cultural si leen el libro la cultura del diablo del Dr. Velásquez se van a dar cuenta que el patrón cultural beneficia a los mismos grupos de poder que han mantenido la base social de este país en la empresa privada y en el estado que por muchos años han agobiado al pueblo salvadoreño.

## **12. ¿Problema inmigración?**

Ella es un efecto, pero no una causa porque la emigración se produce por que el mismo país no ofrece espacios a sus ciudadanos para poder tener condiciones mínimas de vida y por lo tanto la desintegración familiar lo que abona es un esquema de vida que favorece siempre a los intereses económicas de los grupos

de poder afectando con ello a los niños que quedan sin sus padres y sus madres por tener que irse a buscar oportunidades a otros países.

### **13. ¿Erradicar violencia?**

Es posible, pero no podríamos decir a que sea a mediano ni corto plazo tiene que ser un plan a largo plazo en que sentido para que la violencia la podamos neutralizar tendría que limpiarse el aparato estatal, los grupos deponer y quiérase o no estas tocando la gente más rica de este país y por lo tanto es muy difícil que la violencia pueda disminuir. Gente que se beneficia del narcotráfico, prostitución, del tráfico de armas.

### **14. ¿Cuñas radiales?**

Es una mínima incidencia puede ser un plan cosmético un efecto perchero. La moral es factible si la gente tiene una educación alta como: Costa Rica y otros... lamentablemente el respeto, la dignidad, responsable. Antes de lanzar la campaña hay que analizar los públicos y grado de educación. Les recomiendo revisar los estudios de María Santa Cruz Vidal sobre Ignorancia y grupos de poder.

## Anexo 6 Programación de la Radio Don Bosco

## PROGRAMACION RADIO DON BOSCO 1100 AM JOVEN DE CORAZON 2007

	Reflexión		Educativo Cultural		Program. Opinión	Deportes	Especial Musical	Musica	Radio Revista Juvenil
HORA	LUNES	HORA	MARTES	HORA	MIERCOLES	HORA	JUEVES	HORA	VIERNES
5:00-5:03	Himno Nacional	5:00-5:03	Himno Nacional						
5:03-5:08	Buenos días	5:03-5:08	Buenos días						
5:08-5:30	Música religiosa	5:08-5:30	Música religiosa						
5:30-6:00	Mi tío Juan	5:30-6:00	Mi tío Juan						
6:00-7:00	Música mensaje trova	6:00-7:00	Música mensaje trova						
7:00-7:05	Reflexiones	7:00-7:05	Reflexiones	7:00-7:05	Reflexiones	7:00-7:05	Reflexiones	7:00-7:05	Reflexiones
7:05-7:20	Pop español	7:05-7:20	Pop español						
7:20-7:25	Pincelazo Cultural	7:20-7:25	Pincelazo Cultural						
7:25- 8:00	Pop español	7:25- 8:00	Pop español						
8:00-8:05	Boletín informativo	8:00-8:05	Boletín informativo						
8:05-9:00	Pop español	8:05-9:00	Pop español						
9:05-9:10	Boletín informativo	9:05-9:10	Boletín informativo						
9:10-10:00	Pop Ingles	9:10-10:00	Pop Ingles						
10:00-10:05	Boletín Informativo	10:00-10:05	Boletín Informativo						
10:05-10:10	Tecnoinnovaciones	10:05-10:10	Tecnoinnovaciones	10:05-10:10	Tecnoinnovaciones	10:05-10:10	Tecnoinnovaciones	10:05-10:10	Tecnoinnovaciones
10:10-11:00	Pop rock ingles	10:10-10:30 Conociendo El Salvador	Conociendo El Salvador						
								10:30-11:00	pop rock Ingles
11:00-11:05	Boletín informativo	11:00-11:05	Boletín informativo						
11:05-12:00	Pop español	11:05-12:00	Pop español						
12:00-12:05	Boletín informativo	12:00-12:05	Boletín informativo						
12:05-12:30	Zona Deportiva	12:05-12:30	Zona Deportiva						
12:30-1:00	balada ingles	12:30-1:00	balada ingles	12:30-1:00	balada ingles	12:30-1:00	balada español	12:30-01:00	baladas ingles
1:00-1:05	Boletín informativo	1:00-1:05	Boletín informativo						

1:05-2:00	Ayer y hoy	1:05-2:00	Son de amores	1:05-2:00	Marcando el ritmo	1:05-2:00	Del corazon a tus...	1:05-2:00	Al fin es viernes
2:00-2:05	Boletin informativo	2:00-2:05	Boletin informativo	2:00-2:05	Boletin informativo	2:00-2:05	Boletin informativo	2:00-2:05	Boletin informativo
<b>2:05-2:10</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>	<b>2:05-2:10</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>	<b>2:05-2:10</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>	<b>2:05-2:10</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>	<b>2:05-2:10</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>
2:10-3:00	Pop español	2:10-3:00	Pop español	2:10-3:00	Marcando el ritmo	2:10-3:00	Pop español	2:10-3:00	Pop español
3:00-3:05	Boletin informativo	3:00-3:05	Boletin informativo	3:00-3:05	Boletin informativo	3:00-3:05	Boletin informativo	3:00-3:05	Boletin informativo
<b>3:05-3:10</b>	<b>Reflexiones</b>	<b>3:05-3:10</b>	<b>Reflexiones</b>	<b>3:05-3:10</b>	<b>Reflexiones</b>	<b>3:05-3:10</b>	<b>Reflexiones</b>	<b>3:05-3:10</b>	<b>Reflexiones</b>
3:10-4:00	Pop Ingles	3:10-4:00	Pop Ingles	3:10-4:00	Pop Ingles	3:10-4:00	Pop Ingles	<b>3:10-4:00</b>	<b>Pop Inglés</b>
4:00-4:05	Boletin informativo	4:00-4:05	Boletin informativo	4:00-4:05	Boletin informativo	4:00-4:05	Boletin informativo	4:00-4:05	Boletín informativo
4:05-5:00	pop rock Ingles	4:05-5:00	pop rock Ingles	4:05-5:00	pop rock Ingles	4:05-5:00	pop rock Ingles	4:05-5:00	pop rock Ingles
5:00-5:05	Boletin informativo	5:00-5:05	Boletin informativo	5:00-5:05	Boletin informativo	5:00-5:05	Boletin informativo	5:00-5:05	Boletín Informativo
5:05-5:10	<b>Reflexiones</b>	5:05-5:10	<b>Reflexiones</b>	5:05-5:10	<b>Reflexiones</b>	5:05-5:10	<b>Reflexiones</b>	5:05-5:10	<b>Reflexiones</b>
5:10-6:00	balada español	5:10-6:00	balada español	5:10-6:00	balada español	5:10-6:00	balada español	5:10-6:00	balada español
<b>6:00-6:05</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>	<b>6:00-6:05</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>	<b>6:00-6:05</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>	<b>6:00-6:05</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>	<b>6:00-6:05</b>	<b>Pincelazo Cultural</b>
<b>6:05-6:10</b>	<b>Tecno Innovaciones</b>	<b>6:05-6:10</b>	<b>Tecno Innovaciones</b>	<b>6:05-6:10</b>	<b>Tecno Innovaciones</b>	<b>6:05-6:10</b>	<b>Tecno Innovaciones</b>	<b>6:05-6:10</b>	<b>Tecno Innovaciones</b>
								<b>6:10-6:30</b>	<b>Cronicas MIX</b>
6:10-7:30	Adulto contem Ingles	6:10-7:30	Adulto contem Español	6:10-7:30	Adulto contem Ingles	6:10-7:30	Adulto contem Español	6:30-7:00	Adulto contem Ingles
<b>7:30-8:00</b>	<b>Evangelio Sin Fronteras</b>	<b>7:30 - 8:00</b>	<b>Mitos y Leyendas</b>	<b>7:30 - 8:00</b>	<b>Misterios del Mundo</b>	<b>7:30-8:00</b>	<b>Hablemos en Familia</b>	<b>7:00-7:20</b>	<b>Biografías</b>
8:00-8:05	Reflexiones	8:00-8:05	Reflexiones	8:00-8:05	Reflexiones	8:00-8:05	Reflexiones	7:20-7:30	Reflexiones
8:05-9:00	baladas ingles	8:05 - 8:30	<b>Enfoque 1100</b>	8:05-9:00	baladas ingles	8:05-9:00	baladas ingles	<b>7:30-8:30</b>	<b>Punto Cultural</b>
<b>9:00-9:55</b>	<b>Música mensaje trova</b>	<b>9:00-9:55</b>	<b>Música mensaje trova</b>	<b>9:05-9:55</b>	<b>Música mensaje trova</b>	<b>9:00-9:55</b>	<b>Música mensaje trova</b>	8:30-9:00	baladas ingles
9:55 - 10:00	<b>Buenas noches</b>	9:55 - 10:00	<b>Buenas noches</b>	9:55 - 10:00	<b>Buenas noches</b>	9:55-10:00	<b>Buenas noches</b>	<b>9:00-9:55</b>	Música mensaje trova
10:00	Himno Nacional	10:00	Himno Nacional	10:00	Himno Nacional	10:00	Himno Nacional	9:55-10:00	<b>Buenas noches</b>

Himno nacional

**PROGRAMACION DE FIN DE SEMANA DE RDB 1100 AM  
JOVEN DE CORAZON 2007.**

Reflexion	Educativo Cultural	Prog. Opinion	Musica
<b>Musicales</b>			
<b>HORA</b>	<b>SABADO</b>	<b>HORA</b>	<b>DOMINGO</b>
5:00-5:03	Himno Nacional	5:00-5:03	Himno Nacional
5:03-5:08	Buenos días	5:03-5:10	Buenos días
5:08-5:30	Música Religiosa	5:10-5:30	Música Religiosa
5:30-6:00	Mi tío Juan	5:30-6:00	Mi tío Juan
6:00-7:00	Musica de Mensaje	6:00-7:00	Música Religiosa
7:00-7:30	Ronda Informativa	7:00-7:15	Don Bosco Vida y obra
7:30-7:45	Don Bosco Vida y obra	7:15-7:20	Reflexiones
7:45-7:50	Reflexiones	7:20-8:00	LECTIO DIVINA
7:50-8:00	Tecnoinnovaciones ®	8:00-8:20	Biografías ®
8:00-9:00	Pop en español	8:20-8:25	Tecnoinnovaciones ®
9:00-9:30	Conociendo El Salvador®	8:30 - 9:30	Pop Español
9:30-10:00	GALAXIA INFANTIL	9:30 - 10:00	GALAXIA INFANTIL
10:00-10:05	Tecnoinnovaciones ®	10:00 - 10:30	Pop Rock Ingles
10:05-11:00	Pop Rock Ingles	10:30-11:00	Misterios del Mundo ®
11:00-12:00	Pop en español	12:00-1:00	balada inglés
12:00-1:00	Pop balada inglés	1:00-3:00	Notas al aire
1:00-3:00	Notas al aire	3:00-3:05	Tecnoinnovaciones ®
3:00-3:05	Pincelazo Cultural	3:05-4:00	Pop inglés
3:05-4:00	Crónicas musicales	4:00 -4:30	LECTIO DIVINA
4:00-4:30	EVANGELIO SIN FRONTERAS	4:30 - 4:45	Don Bosco Vida y obra
4:30-4:45	Don Bosco Vida y obra	4:45-5:05	Biografías ®
5:00-5:05	Reflexiones	5:05-5:10	Reflexiones
5:00-6:00	balada español	5:10-6:00	balada español
6:00-6:30	Mitos y Leyendas	6:00-7:00	Huellas musicales
6:30-7:30	Enfoque 1100 ®	7:05-7:30	Hablemos en Familia ®
7:30-8:00	Adulto contemporaneo ingles	7:30-9:00	balada ingles
8:00-9:00	Canta Hispanoamérica	9:00-9:53	Música de mensaje trova
9:00-9:53	Musica de Mensaje	9:53-9:57	Buenas Noches
9:53-9:57	Buenas Noches	9:57-10:00	Himno nacional
9:55-10:00	Himno nacional		

**Anexo 7 Instrumento para anotar comportamientos observados**

Lugar:

Día:

Hora:

<b>Categorías / Comportamientos Observados</b>										
<b>No De personas</b>	<b>Individuo insultando</b>	<b>Individuo Peleando</b>	<b>Individuo Robando</b>	<b>Individuo Irrespetando (Señales de transito)</b>	<b>Individuo Asesinando</b>	<b>Individuo Acosando Sexualmente (H/M)</b>	<b>Individuo Ayudando</b>	<b>Individuo Compartiendo</b>	<b>Individuo Trabajando</b>	<b>Individuo Escuchando</b>

**Anexo 8: Cuadro de los datos.** <sup>192</sup>

Lugar	Actitud	Descripción	No
Colegio Don Bosco	Estudiantes que juegan pelota en el receso de manera agresiva se faltan el respeto	Niños juegan de golpearse a propósito con la pelota a modo de desquitarse uno con el otro cada vez que se golpean...	20
Colegio Don Bosco	Dos alumnos se agreden físicamente uno con el otro al mismo tiempo.	Dos niños comienzan a jugar luego hay un mal entendido entre los dos y terminan agarrándose del pelo golpeándose en la cara uno con el otro hasta que los despartan...	6
Colegio Don Bosco	Niño mete zancadilla a otro compañero a propósito para que se caiga y se golpee faltándole al respeto.	Un estudiante le pone el pie a propósito otro niño que va distraído para que se caiga, el niño que se cae al ver esto se levanta muy molesto y comienzan a pelear...	4
Colegio Don Bosco	Un grupo de niños se encuentran en los extremos de la cancha tirándose cosas a modo de golpear.	Un grupo de niños se tiran cosas a propósito agrediendo físicamente y faltándose el respeto...	5
Colegio Don Bosco	Estudiantes, gritan ofensivamente a otros estudiantes faltándose el respeto unos con otros.	Estudiantes que juegan en la cancha cuando no juegan bien, reciben insultos por parte de los estudiantes que los observan jugar ...	15
Colegio Don Bosco	Grupo de estudiantes van corriendo, peleando y golpeándose para llegar a la parada y abordar el bus primero sobrellevándose unos con otros.	Un Grupo de estudiantes al abordar el bus salen corriendo peleando e insultándose unos con otros para subirse primero al autobús.	5
Colegio Don Bosco	Alumnos al saludarse lo hacen con un insulto ofensivo faltándose el respeto uno con el otro.	Estudiantes que se saludan se insultan (se ofenden verbalmente) uno al otro como forma de saludo	20
Colegio Don Bosco	Estudiante sacando el dedo de en medio a otro estudiante como forma de ofensa.	Un estudiante le saca el dedo de en medio a uno de sus compañeros en forma de insulto...	10
Colegio Don Bosco	Un Vigilante ultraja a dos estudiantes, los estudiantes muy molestos por esto responden con ofensas de la misma manera que el vigilante.	Un vigilante ultraja a dos estudiantes, por que los estudiantes desobedecen el reglamento. Los estudiantes molestos responden de la misma forma, con ofensas para el vigilante.	5
Colegio Don Bosco	Un Vigilante ultraja a dos niños cuando ve que quieren comprar a fuera. Los niños toman la indicación del vigilante no salen pero compran desde la reja del portón. El vigilante al ver esto se enfurece gritando ofensivamente a los niños.	Dos niños quieren salir a comprar. Según las reglas del colegio eso es prohibido, no pueden salir en horas de clases. Los niños toman la indicación del vigilante no salen pero compran desde la reja del portón. Entonces el vigilante al ver que los niños no le hacen caso se refiere a ellos de manera grosera y ofensiva.	3
Colegio Don Bosco	Alumno comparte su comida con amigo	Un niño compra en la cafetería su comida al ver que su amiguito no compra nada comparte la mitad de su comida con el...	2
Colegio Don Bosco	Niños conforman equipo para jugar sin pelear...	Un grupo de niños que va a jugar pelota se distribuyen bien los roles del equipo sin pelear con formando un buen equipo y juego....	1
Colegio Don Bosco	Un joven estudiante ayuda a un alumno que se cae...	Un niño va corriendo jugando con su amiguito y no se fija que a su paso hay una piedra, q al tropezar con ella se cae su compañero corre ayudarlo y levantarlo...	4
<b>Total de personas:</b>	<b>Total de personas:</b>	<b>Total de personas:</b>	<b>100</b>

<sup>192</sup> En estos cuadros se hizo el vaciado de datos obtenidos de la observación. Se ordenó por lugares y se agruparon las actitudes más repetidas de las personas observadas. Además, se describe la escena y el número de personas que realizaron esa acción al momento de tomar la muestra.

Lugar	Actitud	Descripción	No
Universidad Don Bosco	Compañeros al saludarse lo hacen con un insulto ofensivo faltándose el respeto uno con el otro	Dos estudiantes se saludan apropósito uno con el otro con ofensas como forma de saludo o broma ...	20
Universidad Don Bosco	Dos estudiantes se agraden físicamente...	Estudiantes juegan de golpearse a propósito en forma de broma.	5
Universidad Don Bosco	Estudiante sacándole el dedo de en medio a otro estudiante, como forma de insulto...	Un estudiante le saca el dedo de en medio como una forma de ofender a otro estudiante...	10
Universidad Don Bosco	Estudiantes se agreden y se ofenden al no ponerse de acuerdo para hacer las tareas...	Un grupo de estudiantes se insultan y se ofenden cuando están discutiendo por tareas.	3
Universidad Don Bosco	Estudiantes en grupo se ofenden y se faltan el respeto unos con otros como forma de broma.	Un grupo de amigos que en su receso, están conversando se insultan unos con otros en forma de sarcasmo ofensivo...	8
Universidad Don Bosco	Estudiantes en la cafetería se faltan el respeto unos con otros se agreden con insultos ofensivos en forma de broma...	Dos estudiantes que están en la cafetería, uno de ellos le hace una broma al otro. El estudiante al que le hacen la broma se ofende mucho y responde con insultos ofensivos.	3
Universidad Don Bosco	Estudiantes que juegan fútbol en la cancha se faltan el respeto al ver que un estudiante del equipo contrario le mete zancadilla al otro a propósito para que se caiga...	Dos estudiantes que juegan en equipos se agraden verbalmente uno al otro, ya que al marcarse la pelota un estudiante se cae y al levantarse esta muy molesto respondiendo con insultos ofensivos y empujones hacia el otro estudiante que lo tiro...	2
Universidad Don Bosco	Estudiantes y catedrático se faltan al respeto dentro de la clase, porque el catedrático al ver que hacen mucho ruido les pide que se callen los estudiantes no hacen caso...	Unos estudiantes en clase, sentados en la parte de atrás del salón se burlan sarcásticamente del profesor. El profesor muy molesto al escuchar las bromas que dicen de él responde de la misma forma con bromas sarcásticas y ofensiva...	5
Universidad Don Bosco	Estudiante al ver que el catedrático de la clase lleva muchas cosas para el salón le ayuda a a llevar sus cosas...	Una catedrática lleva muchos materiales para impartir sus clases, al ir hacia su salón se encuentra uno de sus alumnos quien muy amablemente le ayuda a llevar sus cosas....	8
Universidad Don Bosco	Catedrática ayuda a estudiantes en sus tareas. De una manera muy amable y cordial se ofrece a estudiar con los alumnos para que comprendan mejor la cátedra...	Estudiantes buscan la ayuda de una catedrática para que les explique y les oriente a cerca de una materia. La catedrática muy amablemente acepta ayudarles a los estudiantes aun sin ser una de las materias que ella imparte...	15
Universidad Don Bosco	Estudiantes ayudan a otros estudiantes que se preparan para hacer una presentación afuera del salón de clase...	Estudiantes que se preparan para una exposición traen con ellos muchos materiales, otros de sus compañeros al ver que van cargados les ayudan...	10
Universidad Don Bosco	Un estudiante que va en su auto, a manera de favor transporta a tres de sus compañeros...	Un estudiante al salir del parqueo, en la parada mira uno de sus compañeros, detiene su auto y le dice a su compañero que se suba.	9
Universidad Don Bosco	Un catedrático/a que va en su carro, a manera de favor transporta a tres de sus alumna/ as...	Un catedrático al salir del parqueo, en la parada mira a unos de sus alumnos, detiene su auto y les pregunta que para donde van si le sale bien su ruta para llevarlos, los alumnos aceptan se sube y se van juntos...	2
<b>Total de personas:</b>			<b>100</b>

Lugar	Actitud	Descripción	No
Simán Centro	Hombre golpea una joven por robarle...	Una joven esta en la parada de bus, cuando un hombre la sorprende por la espalda golpeándola para robarle lo que lleva de valor...	5
Simán Centro	Hombre arremete a un viejito indigente que esta pidiendo...	Un anciano que esta pidiendo en la calle, al lado de donde el esta pasa un hombre que lo empuja con mucha fuerza, el señor no se alcanza a sostener por lo que se cae de espalda golpeándose muy fuerte. El anciano quien se golpeó muy fuerte en ningún momento ofendió al hombre, una señora quien vio todo le ayudo a levantarse y le dio dinero...	2
Simán Centro	Vendedores de puesto se burlan de un bolo en la calle, le tiran agua y lo golpean...	Un señor que esta ebrio en la esta sentado en la pasada de los peatones los vendedores para que se baya le tiran agua, lo insultan y lo empujan tanto que el señor se cae y se golpea...	3
Simán Centro	Peatón al caminar en la calle se pasa llevando a una señora, botándola del empujón que le da...	Un hombre que va caminando en la calle va tan aprisa que sin fijarse quien esta a su lado se pasa llevando una señora haciéndola que se caiga. La señora molesta responde con ofensas.	10
Simán Centro	Vendedora de puesto ofende a una mujer por no comprarle...	Una señora se detiene en un puesto y pregunta por cierta mercadería, la vendedora al ver que la señora le pregunta mucho y no le compra muy molesta por esto la insulta muy agresivamente...	8
Simán Centro	Policía irrespeta a una vendedora ambulante...	Una vendedora ambulante que esta en la calle se detiene por un momento en un solo lugar a vender al ver esto un policía muy molesto la humilla diciéndole que no puede que darse ahí a vender la señora no hace caso de esto sigue vendiendo, y como no se va el policía enojado la jalonea del brazo y la empuja para que se retire...	5
Simán Centro	Cobrador de microbús ofende pasajero...	Un cobrador insulta un pasajero porque no le paga cabal el pasaje...	10
Simán Centro	Cobrador se refiere a una mujer vulgarmente...	Un cobrador se dirige a una mujer de manera muy vulgar y ofensiva...	20
Simán Centro	Autobuses y microbuses peleando vía...	Unidades de transporte colectivo y vehículos particulares pelean por rebasar a otros autos irrespetando las señales de transito...	17
Simán Centro	Joven ayuda a una anciana a cruzar la calle...	Una anciana ciega va por la calle una muy amablemente le ayuda a cruzar la calle...	5
Simán Centro	Conductor da paso a peatones en la calle...	Varias personas esperan cruzar la calle, un conductor se detiene muy amablemente para darles paso a las personas...	15
<b>Total:</b>			<b>100</b>

Lugar	Actitud	Descripción	No
Plaza Soyapango	Hombre le jala la cartera a una mujer para robarle, agrediéndola físicamente y verbalmente...	Un hombre le jala la cartera a una mujer golpeándola muy fuerte en la cara y la insulta para robarle la cartera...	2
Plaza Soyapango	Un hombre aprovecha el descuido de una señora para meterle la mano a la cesta y robarle el dinero que carga...	Una señora que esta distraída al subir al autobús, es registrada por un hombre que le saca la cartera de la cesta que lleva con sus comparados para robársela ...	8
Plaza Soyapango	Pasajeros peleándose unos con otros por subir primero al bus...	Pasajeros se pelean unos con otros por subirse primero a la unidad de transporte colectivo...	10
Plaza Soyapango	Un hombre golpea una mujer en la calle agrediéndola físicamente y verbalmente, las personas que están ahí no entienden el echo solo miran y nadie se mete, cuando la mujer es golpeada fuertemente por este hombre...	Un hombre ofende con insultos y golpes a una mujer en la calle sin motivos no se sabe si la mujer lo conoce el echo es que el solo la ofende y la golpea sin parar, hasta que la policía llega y le quitan a la mujer para que no la siga lastimando, la mujer queda totalmente inconsciente y bañada en sangre...	2
Plaza Soyapango	Mujer arremete verbalmente a un joven en la parada al pasar. Al parecer ella esta de mal humor y por que el joven sin querer choco con ella en la pasada la mujer lo ofende con insultos...	Un joven que va caminando por la calle, accidentalmente colisiona con una señora, que molesta por esto responde con insultos muy ofensivos hacia el joven, quien a penado pide disculpas y se va....	5
Plaza Soyapango	Vendedor y cobrador se ofenden con insultos mutuamente por un desacuerdo faltándose el respeto. El pleito es tan fuerte que casi llegan a los golpes dentro de la unidad de transporte ...	Un vendedor le pide permiso al cobrador para subirse a la unidad a vender el cobrador molesto le dice que no, el vendedor molesto por lo ocurrido responde con insultos ofensivos al cobrador, quien también arremete al vendedor...	8
Plaza Soyapango	Dos amigos al saludarse lo hacen con un insulto ofensivo faltándose el respeto uno con el otro...	Dos jóvenes amigos que se encuentran en la calle se saludan con insultos muy ofensivos en forma de broma...	15
Plaza Soyapango	Conductor de bus se dirige vulgarmente a una mujer que va pasando por la calle...	Una señorita que va por la calle es insultada por un conductor de bus quien se dirige a ella de manera muy vulgar y ofensiva...	20
Plaza Soyapango	Conductor sacándole el dedo de en medio a otro conductor como forma de insulto...	Un conductor por la ventanilla le saca el dedo de en medio a otro a como un agravio muy vulgar y ofensivo...	10
Plaza Soyapango	Microbuses y autos peleando pasó rebasando carros y pitando fuerte, irrespetando las señales...	Conductores de transporté colectivo no respetan el paso de otros vehículos y unidades, van por la calle rebasando carros y pitando fuerte, irrespetando las señales de transitó...	15
Plaza Soyapango	Conductor da paso a peatones para q crucen la calle...	Un conductor muy amablemente detiene su auto y sede el paso a peatones para que crucen la calle...	5
<b>Total de personas:</b>			<b>100</b>

Lugar	Actitud	Descripción	No
Ruta 29	Dos hombres y una mujer e se suben a la ruta robar...	Dos hombres y una mujer se su suben al bus a robar amenazando a todos los pasajeros con cuchillos y pistola en mano...	5
Ruta 29	Hombre se pasa llevando a otros pasajeros al paso...	Un pasajero al subirse al bus se pasa llevando a otros pasajeros con fuerza, rempujando y golpeando a los demás...	4
Ruta 29	Pasajeros peleando por subirse al bus primero uno sobre otros...	Pasajeros se pelean unos con otros por subirse primero a la unidad de transporte colectivo...	8
Ruta 29	Personas repujándose al bajarse del bus...	Pasajeros no respetan el orden en el que las personas se van bajando, y se rempujan unos con otros para bajarse primero del bus...	5
Ruta 29	Conductor de micro bus bromea con cobrador a insultos...	Un conductor se burla de un cobrador de bus, ambos se insultan y se agraden verbalmente a manera de broma...	6
Ruta 29	Indigente se sube a pedir y por que la gente no colabora con el los insulta...	Un niño todo sucio y despeinado se sube a pedir al autobús, al terminar su recorrido por el bus y ve que los pasajeros no colaboran con el, al bajarse del bus grita e insulta a todos los pasajeros...	2
Ruta 29	Conductor de bus insulta agente de la policía nacional civil...	Un conductor de bus al ver que la policía lo va a detener antes de que llegue donde esta el policía lo arremete verbalmente a sus espaldas...	1
Ruta 29	Conductor insulta pasajero al bajar...	Un pasajero le grita al conductor muy molesto que no lo dejo justo en su parada, molesto el conductor por lo ocurrido insulta al pasajero antes de que se baje...	6
Ruta 29	Conductor insulta pasajero por no pagarle cabal el pasaje...	Un conductor muy molesto insulta a un pasajero por que cuando le pago el pasaje no le pago cabal...	4
Ruta 29	Conductor insulta a una señora por que le paga solo con centavos...	Un conductor muy molesto por que una señora le paga solo con centavos, el conductor agarra los centavos y los tira por la ventana, insultando a la señora...	2
Ruta 29	Hombre predicando ofende a mujeres por su aspecto...	Un hombre que se sube al bus a predicador de manera ofensiva y en forma de humillación se burla del aspecto de ciertas jóvenes que van en la unidad de transporte...	2
Ruta 29	Una señorita ofende a un hombre por acosarla y faltarle el respeto dentro de la unidad de transporte...	Un hombre se aprovecha al ver que el bus esta lleno acosando por la espalda a una señorita que va parada, cuando la joven se da cuenta responde con insultos ofensivos hacia el hombre...	5
Ruta 29	Cobrador arremete verbalmente a varios pasajeros, solo porque los pasajeros no hacen lo que el cobrador les dice...	Un cobrador de bus al ver que esta lleno dicha unidad de manera grosera y despectiva grita a los pasajeros que se muevan hacia atrás...	8
Ruta 29	Señora y cobrador se ofenden dentro de la unidad de transporte colectivo, por un mal entendido el cobrador se equivoca y da el cambio del billete a un hombre que va sentado	Una señora muy molesta por que el cobrador no le da su vuelto cuando ya casi se baja, el cobrador alega a la señora que si le dio el vuelto y que ella esta equivocada. Lo que sucedió fue que el cobrador se equivoco al dar el vuelto pero el no se dio cuenta de	2

	cerca de donde la señora pero a ella nunca le da nada. El problema se da cuando la señora le pide el cambio del billete al cobrador y el dice que ya se lo dio...	eso ni la señora tampoco. La señora muy irritada por esto insulta al cobrador. El pleito por el billete de cinco dólares es mas grande y el cobrador no acepta su error total que opta por bajar a la señora a la fuerza quien se baja muy molesta, sin darle su cambio y sin llegar a su destino...	
Ruta 29	Conductor de microbús no espera su turno y rebasa otros autos...	Un conductor de bus muy irritado por el tráfico comienza a rebasar otros autos, sin respetar su turno de paso. Otros vehículos al ver esto insultan al conductor...	10
Ruta 29	Conductor de vehículo rebasando carros y pitando fuerte ...	Un conductor de vehículo muy molesto por que otros autos no circulan rápido en un alto, comienza arremeter a los otros conductores, pitando fuerte y tratando de sobrepasarlos...	5
Ruta 29	Conductor de bus por irse rápido no espera que se baje bien una señora y la bota de la unidad de transporte al bajarse...	Una señora quien esta apunto de bajarse no alcanza a dar el paso y como el bus arranca se cae, muy molesta por lo ocurrido le grita e insulta al conductor ella y otros pasajeros...	1
Ruta 29	Un Conductor al ir manejando saca el dedo de en medio como ofensa y falta de respeto aun cobrador de otra unidad de transporte quien responde con insultos ofensivos...	Un conductor le saca el dedo de en medio como ofensa y falta de respeto a otro cobrador de bus quien responde con insultos ofensivos a manera de broma...	4
Ruta 29	Hombre sede asiento a una embarazada....	Un hombre al ver que el bus va lleno y que una señora embarazada esta de pie sede su asiento amablemente a la señora embarazada quien se ve muy incomoda por el poco espacio en el bus...	8
Ruta 29	Señora ayuda con sus cosas a otro señor que va de pie en el bus....	Una señora que va sentada le dice a un señor que va de pie y muy cargado que le dificulta agarrarse por todas las bolsas que lleva, la señora muy amablemente se ofrece ayudarle con sus cosas hasta que el se baje...	4
Ruta 29	Un vendedor ayuda a anciana a bajar del bus...	Un vendedor ayuda a una anciana a bajarse del bus ya que a la señora por su pie le cuesta caminar ...	5
Ruta 29	Estudiante ayuda a una señora a subirse al bus...	Un estudiante ve que una mujer al subirse lleva muchas cosas y que no puede con ellas, el joven se levanta de su asiento y muy amablemente ayuda ala señora a subirse con sus cosas...	3
<b>Total de personas:</b>			<b>100</b>

**Anexo 9 Tarifas de Radio Don Bosco.**

<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
10 Segundos	1.71+IVA
15 Segundos	2.23+IVA
20 Segundos	2.57+IVA
25 Segundos	2.80+IVA
30 Segundos	3.15+IVA
35 Segundos	3.66+IVA
40 Segundos	4.00+IVA
45 Segundos	4.50+IVA
50 Segundos	5.50+IVA
60 Segundos	5.80+IVA

**La tarifa del estudio de producción quedaría de la siguiente manera:**

- ✓ \$12.00 Personas ajenas a Ciudadela Don Bosco
- ✓ \$6.00 Estudiantes de la UDB

**Anexo 10 Instrumento para validar guiones.****FICHA PARA VALIDACIÓN DE CUÑAS RADIOFÓNICAS DE LA CAMPAÑA  
"Juntos por el rescate de los valores morales".**

El objetivo de esta ficha es que usted como experto (a) en la Producción Radiofónica, nos ayude a evaluar tanto en su contenido como en su técnica, los siguientes guiones radiofónicos, propuestos para la elaboración de una campaña radiofónica, orientada al rescate de los valores morales.

Productoras:           Estudiantes de la Universidad Don Bosco, El Salvador.  
Año:                     2007  
Duración de la cuña:       45"

1. ¿Le queda claro el mensaje que se quiere transmitir con el valor planteado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en el guión?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Los diálogos plasmados en el guión, le parecen reales o fingidos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Considera que en la redacción del guión, se ha hecho uso de un verdadero lenguaje radiofónico?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Los temas seleccionados para ilustrar los valores morales sobre los cuales se trabajará en la campaña radiofónica, los considera interesantes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Considera que hay escenas muy violentas que deberían ser cambiadas o eliminadas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿Qué entiende usted con la frase... Y ENTONCES?

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Gracias por su tiempo y por todo el aporte que nos brindaron a través de cada una de las respuestas de esta encuesta.

**Anexo 11 Distribución de pautas radiofónicas**

<b>Distribución de pautas " Mes de Enero"</b>				
<b>MES</b>	<b>DIA</b>	<b>CUÑAS A PAUTAR</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>HORARIO</b>
Enero	Lunes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/ pop en español	2:05 a 3:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Adulto contemporáneo	6:05 a 7:30 p.m.

<b>MES</b>	<b>DIA</b>	<b>CUÑAS A PAUTAR</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>HORARIO</b>
Enero	Martes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Son de amores	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Mitos y Leyendas	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Enero	Miércoles	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ /Marcando el ritmo	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Misterios del mundo/Reflexiones	7:30 a 8:05 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Enero	Jueves	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Hablemos en familia.	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Enero	Viernes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Conociendo El Salvador	10:05 a 11:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Biografías/Reflexiones	7:00 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Enero	Sábado	1ra cuña se pautará entre programa:	mensaje/Ronda informativa	6:30 a 7:30 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Conociendo El Salvador/Galaxia	infantil 9:00 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Pop Rock en español/ Pop balada en inglés	10:00 a 12:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/Crónicas musicales	3:00 a 4:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Mitos y Leyendas	5:00 a 6:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Enero	Domingo	1ra cuña se pautará entre programa:	Mi tío Juan /Música religiosa	5:00 a 7:00 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	LECTIO DIVINA/Biografías	7:20 a 8:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Galaxia Infantil/Pop Rock inglés	9:30 a 10:30 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Don Bosco vida y obra/Biografías	4:30 a 5:05 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Huellas musicales	5:10 a 7:00 p.m.

#### Distribución de pautas del mes de "Febrero"

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Febrero	Lunes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/ pop en español	2:05 a 3:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Adulto contemporáneo	6:05 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Febrero	Martes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Son de amores	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Mitos y Leyendas	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Febrero	Miércoles	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ /Marcando el ritmo	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Misterios del mundo/Reflexiones	7:30 a 8:05 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Febrero	Jueves	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Hablemos en familia.	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Febrero	Viernes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Conociendo El Salvador	10:05 a 11:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Biografías/Reflexiones	7:00 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Febrero	Sábado	1ra cuña se pautará entre programa:	mensaje/Ronda informativa	6:30 a 7:30 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Conociendo El Salvador/Galaxia	infantil 9:00 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	ol/ Pop balada en inglés	10:00 a 12:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/Crónicas musicales	3:00 a 4:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Mitos y Leyendas	5:00 a 6:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Febrero	Domingo	1ra cuña se pautará entre programa:	Mi tío Juan /Música religiosa	5:00 a 7:00 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	LECTIO DIVINA/Biografías	7:20 a 8:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Galaxia Infantil/Pop Rock inglés	9:30 a 10:30 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Don Bosco vida y obra/Biografías	4:30 a 5:05 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Huellas musicales	5:10 a 7:00 p.m.

## Distribución de pautas mes de "Marzo"

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Marzo	Lunes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/ pop en español	2:05 a 3:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Adulto contemporáneo	6:05 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Marzo	Martes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Son de amores	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Mitos y Leyendas	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Marzo	Miércoles	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ /Marcando el ritmo	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Misterios del mundo/Reflexiones	7:30 a 8:05 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Marzo	Jueves	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Hablemos en familia.	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Marzo	Viernes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Conociendo El Salvador	10:05 a 11:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Biografías/Reflexiones	7:00 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Marzo	Sábado	1ra cuña se pautará entre programa:	mensaje/Ronda informativa	6:30 a 7:30 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Conociendo El Salvador/Galaxia	infantil 9:00 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Pop Rock en español/ Pop balada en inglés	10:00 a 12:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/Crónicas musicales	3:00 a 4:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Mitos y Leyendas	5:00 a 6:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Marzo	Domingo	1ra cuña se pautará entre programa:	Mi tío Juan /Música religiosa	5:00 a 7:00 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	LECTIO DIVINA/Biografías	7:20 a 8:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Galaxia Infantil/Pop Rock inglés	9:30 a 10:30 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Don Bosco vida y obra/Biografías	4:30 a 5:05 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Huellas musicales	5:10 a 7:00 p.m.

Distribución de pautas mes de "Abril"				
MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Abril	Lunes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/ pop en español	2:05 a 3:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Adulto contemporáneo	6:05 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Abril	Martes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Son de amores	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Mitos y Leyendas	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Abril	Miércoles	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ /Marcando el ritmo	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Misterios del mundo/Reflexiones	7:30 a 8:05 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Abril	Jueves	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Hablemos en familia.	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Abril	Viernes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Conociendo El Salvador	10:05 a 11:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Biografías/Reflexiones	7:00 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Abril	Sábado	1ra cuña se pautará entre programa:	mensaje/Ronda informativa	6:30 a 7:30 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Conociendo El Salvador/Galaxia	infantil 9:00 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Pop Rock en español/ Pop balada en inglés	10:00 a 12:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/Crónicas musicales	3:00 a 4:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Mitos y Leyendas	5:00 a 6:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Abril	Domingo	1ra cuña se pautará entre programa:	Mi tío Juan /Música religiosa	5:00 a 7:00 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	LECTIO DIVINA/Biografías	7:20 a 8:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Galaxia Infantil/Pop Rock inglés	9:30 a 10:30 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Don Bosco vida y obra/Biografías	4:30 a 5:05 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Huellas musicales	5:10 a 7:00 p.m.

## Distribución de pautas mes de " Mayo"

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Mayo	Lunes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/ pop en español	2:05 a 3:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Adulto contemporáneo	6:05 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Mayo	Martes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Son de amores	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Mitos y Leyendas	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Mayo	Miércoles	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ /Marcando el ritmo	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Misterios del mundo/Reflexiones	7:30 a 8:05 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Mayo	Jueves	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Hablemos en familia.	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Mayo	Viernes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Conociendo El Salvador	10:05 a 11:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Biografías/Reflexiones	7:00 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Mayo	Sábado	1ra cuña se pautará entre programa:	mensaje/Ronda informativa	6:30 a 7:30 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Conociendo El Salvador/Galaxia	infantil 9:00 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Pop Rock en español/ Pop balada en inglés	10:00 a 12:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/Crónicas musicales	3:00 a 4:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Mitos y Leyendas	5:00 a 6:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Mayo	Domingo	1ra cuña se pautará entre programa:	Mi tío Juan /Música religiosa	5:00 a 7:00 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	LECTIO DIVINA/Biografías	7:20 a 8:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Galaxia Infantil/Pop Rock inglés	9:30 a 10:30 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Don Bosco vida y obra/Biografías	4:30 a 5:05 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Huellas musicales	5:10 a 7:00 p.m.

Distribución de pautas mes de "Junio"				
MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Junio	Lunes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/ pop en español	2:05 a 3:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Tecnoinnovaciones/Adulto contemporáneo	6:05 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Junio	Martes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Son de amores	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Mitos y Leyendas	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Junio	Miércoles	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ /Marcando el ritmo	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Misterios del mundo/Reflexiones	7:30 a 8:05 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Junio	Jueves	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/ pop en inglés	9:05 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Adulto contemporáneo español/Hablemos en familia.	6:10 a 8:00 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Junio	Viernes	1ra cuña se pautará entre programa:	Reflexiones/pop en español	7:00 a 7:20 a.m.
		2da cuña se pautará entre el progra:	Tecnoinnovaciones/Conociendo El Salvador	10:05 a 11:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	zona deportiva/ Balada en inglés	12:30 a 1:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Boletín informativo/Del corazón a tus...	1:00 a 2:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Biografías/Reflexiones	7:00 a 7:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Junio	Sábado	1ra cuña se pautará entre programa:	mensaje/Ronda informativa	6:30 a 7:30 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	Conociendo El Salvador/Galaxia	infantil 9:00 a 10:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Pop Rock en español/ Pop balada en inglés	10:00 a 12:00 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Pincelazo cultural/Crónicas musicales	3:00 a 4:00 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Mitos y Leyendas	5:00 a 6:30 p.m.

MES	DIA	CUÑAS A PAUTAR	PROGRAMAS	HORARIO
Junio	Domingo	1ra cuña se pautará entre programa:	Mi tío Juan /Música religiosa	5:00 a 7:00 a.m.
		2da cuña se pautará entre el programa:	LECTIO DIVINA/Biografías	7:20 a 8:00 a.m.
		3ra cuña se pautará entre el programa:	Galaxia Infantil/Pop Rock inglés	9:30 a 10:30 p.m.
		4ta cuña se pautará entre el programa:	Don Bosco vida y obra/Biografías	4:30 a 5:05 p.m.
		5ta cuña se pautará entre el programa:	Balada en español/Huellas musicales	5:10 a 7:00 p.m.

**Anexo 12** Guiones

<b>GUION DE RADIO 1</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	<i>Expectativa (Solidaridad)</i>
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	15 segundos
<b>Loc1</b>	Niño
<b>Loc2</b>	Hombre
<b>Loc3</b>	Señora

**CONTROL: (AMBIENTE DE CALLE)**

**Niño:** (MUY ANIMADO) Y con ustedes, los payasitos más famosos de todo el mundo...

**Hombre 1:** (DENTRO DE AUTO) Así de fácil se la pasan todo el día.

**Señora 1:** (DENTRO DE AUTO) A lo mejor no tienen familia...

**CONTROL: Golpe**

**Niño:** ¿Y entonces?

<b>GUION DE RADIO 2</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	<i>Expectativa (Justicia)</i>
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	15 segundos
<b>Loc1</b>	Hombre 1
<b>Loc2</b>	Hombre 2
<b>Loc3</b>	Señora
<b>Loc4</b>	Niño

**CONTROL:** (AMBIENTE DE OFICINA)

**Hombre 1:** (*MOLESTO*) Debe haber un responsable con nombre y apellido

**Hombre 2:** (*PREOCUPADO*) Ella es la única que tiene acceso a los documentos

**Señora 1:** (*MOLESTA*) Sabe Dios con que clase de gente se roza

**CONTROL:** GOLPE

**Niño:** ¿Y entonces?

<b>GUIÓN DE RADIO 3</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	<i>Expectativa (Prudencia)</i>
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	15 segundos
<b>Loc1</b>	Señora 1
<b>Loc2</b>	Hombre
<b>Loc3</b>	Niño

**CONTROL: (AMBIENTE DE UNIVERSIDAD)**

**Señora 1:** No es por nada pero usted debe cuidar más a esa muchachita.

**Hombre 2:** ¿Por qué me dice eso?

**Señora 1:** Yo sólo sé que es bien alegre con los muchachos. No le vaya a salir con una sorpresita.

**CONTROL: GOLPE**

**Niño:** ¿Y entonces?

<b>GUIÓN DE RADIO 4</b>	
<b>Cliente:</b>	<b>Radio Don Bosco</b>
<b>Campaña:</b>	<b>"Juntos por el rescate de los valores morales"</b>
<b>Versión:</b>	<b><i>Expectativa (Tolerancia)</i></b>
<b>Medio</b>	<b>Radio</b>
<b>Duración:</b>	<b>15 segundos</b>
<b>Loc1</b>	<b>Joven 1</b>
<b>Loc2</b>	<b>Joven 2</b>
<b>Loc3</b>	<b>Joven 3</b>
<b>Loc4</b>	<b>Niño</b>

**CONTROL: (AMBIENTE DE UNIVERSIDAD)**

**Joven 1:** ¿Aceptas las reglas del grupo?

**Joven 2:** Si, yo quiero trabajar con ustedes

**Joven 3:** Repartámonos entonces el trabajo y después sólo lo pegamos

**Joven 2:** ¿Pero? No sería mejor que primero revisáramos...

**CONTROL: (DESAPARECE EN FADE)**

**Joven 1:** ¿Aceptas las reglas del grupo?

**CONTROL: Golpe**

**Niño:** ¿Y entonces?

<b>GUIÓN DE RADIO 5</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	<i>Expectativa (Paz)</i>
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	15 segundos
<b>Loc1</b>	Mujer
<b>Loc2</b>	Hombre
<b>Loc3</b>	Niño

**CONTROL:            AMBIENTE DE UNA PAREJA DISCUTIENDO.**

**Mujer:**                    Tenés que respetar a esta familia

**Hombre:**                Todos los días con el mismo tema.  
Donde podré encontrar paz.

**CONTROL:            GOLPE**

**Niño:**                    ¿Y entonces?

<b>GUION DE RADIO 6</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Todos somos un reflejo</i> "
<b>Medio</b>	Radio (Guión literario-técnico)
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Hombre
<b>Loc2</b>	Niño
<b>Loc3</b>	Mujer
<b>Loc4</b>	Hombre2
<b>Loc5</b>	Niña
<b>Loc6</b>	Hombre 3
<b>Loc7</b>	Voz institucional (Hombre)
<b>Loc8</b>	Voz institucional (Mujer)

**CONTROL:                    MÚSICA**

**Hombre 1:**                    (*TONO ENOJADO*) Te digo que te callés....

**Niño:**                            Cállate.

**Mujer1:**                        (*TONO ENOJADO*) Estoy harta de tantos problemas. Vete de aquí

**Niño:**                            Vete...

**Hombre 2:**                    (*TONO COMPENSIVO*)  
A ver, que fue lo que pasó, te escucho...

**Niña:**                            Te escucho...

**Hombre 1:**                    Tus explicaciones no me importan...

**Niño :** No me importan...  
(*TONO SUMISO*) Lo siento, me equivoqué,  
me disculpas?

**Niña:** Me disculpas?

**Hombre 3:** (*TONO AMABLE*) Resolvamos este  
problema, hablemos...

**Niña:** hablemos por favor...

**CONTROL:** **EFFECTO DE UN GOLPE CONTUNDENTE  
PARA PASAR A LA REFLEXIÓN.**

**Voz institucional:** Tú eres un reflejo...  
Los problemas no se resuelven con los  
gritos... Aprendamos a ser tolerantes...  
escuchemos a los demás.

**Tú haces la diferencia...**

**Hombre:**  
  
(*VOZ INSTITUCIONAL*) Este es un mensaje  
de Radio Don Bosco, contribuyendo en el  
rescate de los valores morales.

<b>GUIÓN DE RADIO 7</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Aprendiendo a vivir</i> "
<b>Medio</b>	Radio (Guión literario-técnico)
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Pasajero
<b>Loc2</b>	Conductor
<b>Loc3</b>	Voz de niño
<b>Loc4</b>	Voz institucional (Hombre)
<b>Loc5</b>	Voz institucional (Mujer)

**CONTROL:**

**AMBIENTE EN UNA UNIDAD DE BUS CON MÚSICA ALTA Y EL CONDUCTOR PITANDO.**

**EFEECTO: HOMBRE PEGÁNDOLE A LA LATA DE ARRIBA DE LA PUERTA DEL BUS. EN SEGUNDO PLANO (CONTINUA AMBIENTE DE BUS CON MÚSICA ALTA Y VOCES).**

**Pasajero***(TONO ENOJADO)*

"Hey aquí me bajo...no oís... aquí me bajo.

**CONTROL:****EN SEGUNDO PLANO**

(Continúa ambiente de bus con música alta que se va desvaneciendo...y se funde con golpe).

- Pasajero:** Aquí me bajo...
- Conductor:** Te bajás donde yo diga...  
(Donde yo diga) **EN ECO**
- Pasajero:** Apagá esa bulla o te la apago yo  
(O te la apago yo) **EN ECO**
- Voz de niño:** Y entonces?
- Mujer:** (VOZ INSTITUCIONAL)  
"La razón, no se impone con la fuerza..."  
Aprendamos a vivir como verdaderos seres y humanos...
- La diferencia la haces tú...**
- Hombre:** (VOZ INSTITUCIONAL)  
Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo al rescate de los valores morales.

**GUIÓN DE RADIO 8**

<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Nuestros sentidos</i> "
<b>Medio</b>	Radio (Guión literario-técnico)
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Niño
<b>Loc2</b>	Voz institucional 1
<b>Loc3</b>	Mujer 1
<b>Loc4</b>	Hombre 2
<b>Loc5</b>	Niño
<b>Loc6</b>	Voz institucional 2

**CONTROL:** Ambiente de personas insultándose, golpeándose, burlándose....consumiendo licor...

**Voz de un niño:**

- Escucho tus gritos
- Veo la sangre,
- Siento los golpes,
- Por tu olor... sé que estás borracho...

**Voz institucional 1:** A través de nuestros sentidos percibimos la  
Violencia...

**CONTROL:** ambiente de calle...

**Mujer 1:** Permítame ayudarle señora... esta bolsa pesa bastante.

**Hombre 2:** Evitemos tantos enfrentamientos entre jóvenes... amigos? (*EFEECTO DE DARSE LA MANO*)

**Hombre 2:** Nunca más volveré a golpearte... No debí hacerlo.

**Voz institucional 1:** A través nuestros sentidos, también percibimos la solidaridad, la justicia, el respeto, la paz...Comprometámonos a luchar por éstos valores... sólo así viviremos en una sociedad, con menos violencia.

**La diferencia la haces tú...**

**Voz institucional 2:** Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo con el rescate de los valores morales.

**GUION DE RADIO 9**

<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Amistad</i> "
<b>Medio</b>	Radio (Guión literario-técnico)
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Joven 1
<b>Loc2</b>	Joven 2
<b>Loc3</b>	Joven 3
<b>Loc4</b>	Joven 4
<b>Loc5</b>	Niño
<b>Loc6</b>	Voz institucional (Hombre)
<b>Lo07</b>	Voz institucional (Mujer)

**CONTROL:** EFECTO DE SONIDO DE CAMPANA O TIMBRE. CRITERIA DE JOVENES SALIENDO DE CLASE. EN PRIMER PLANO Y BAJA A TERCERO Y SE MANTIENE DE FONDO

**Joven 1:** (SARCASTICA Y FRESA) Las azucenas que te llevé son caras, pero por una amiga lo que sea... que ya estés de nuevo...

**Mariana:** Les agradezco a todas, fueron muy amables.

**Joven 2:** Chicas no se preocupen por Mariana... (P) yo la llevo en mi auto... Me desvíó bastante de mi ruta pero no importa, papi paga, (*IRONICA*) amiga...

**CONTROL:** RISAS.

**CONTROL** PASOS DE II A I PLANO.

**Rosario:** ¡Hola Mariana, te ves muy bien! Que gusto verte.

**Mariana:** (*IGNORANDOLA Y DE MALA GANA*) Gracias... (*IRONICA*) a- mi-ga...

**Rosario:** Evité llamarte para no incomodarte, sé que el accidente fue grave y, además, aproveché las tardes que salía temprano de la fábrica para

copiarte todas las clases, así no tendrás retrasos, mira, acá están los apuntes...

**Joven 2:** *(SORPRENDIDA Y APENADA SE CONTIENE 3 SEGUNNDOS)* Gracias Rosario. *(LE ABRAZA)* ¿¿! Amigas...!?? Venga esos cinco.

**CONTROL:** **EFECTO DE PALMAS DE MANOS QUE CHOCAN Y MULETA QUE CAE AL PISO**

**NIÑO:** Y entonces?

**Mujer:** Hombre voz institucional: La verdadera amistad no se demuestra con regalos costosos o con llamadas telefónicas a diario y, a toda hora. No, la amistad verdadera es aquella que nos hace sentir importantes, valiosos, respetados y queridos.

Entonces... "Esa es la diferencia"

**Hombre:** *(Voz institucional)* Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo al rescate de los valores morales.

<b>GUION DE RADIO 10</b>	
<b>Cliente:</b>	<b>Radio Don Bosco</b>
<b>Campaña:</b>	<b>"Juntos por el rescate de los valores morales"</b>
<b>Versión:</b>	<b>Valor: "<i>Honestidad</i>"</b>
<b>Medio</b>	<b>Radio</b>
<b>Duración:</b>	<b>45 segundos</b>
<b>Loc1</b>	<b>Hombre 1</b>
<b>Loc2</b>	<b>Joven</b>
<b>Loc3</b>	<b>Mujer 1</b>
<b>Loc4</b>	<b>Hombre 2</b>
<b>Loc5</b>	<b>Niño</b>
<b>Loc6</b>	<b>Mujer 2</b>
<b>Loc7</b>	<b>Hombre 3</b>

**CONTROL: (AMBIENTE DE FAMILIA CENANDO)**

**Hombre 1:** (ENOJADO) Te dije que estudiaras para los exámenes... Ayer me llamaron del Colegio y me enteré que habías comprado la prueba, es verdad eso?

**Joven 1:** (JUSTIFICANDO) Yo sólo di una parte papá... la compramos en grupo!

**Hombre 1:** (ENOJADO) Eso se llama engaño. Me avergüenzas Roxana. Yo no te enseñé eso, ni tu mamá. Ella siempre anda en actividades de caridad, ayudando y tú qué? Engañando a los maestros!. Qué te pasa? Aquí no te falta nada. Mira el guardarropa que tienes... a tan corta edad manejas tu propio auto... tienes tarjetas de crédito...

**Joven 1:** Y de donde obtienes todo el dinero que me das papá?

**Mujer 1:** (MOLESTA) Roxana, vete a tu cuarto y aprende a respetar...

**CONTROL:** (EFECTO DE SIRENAS POLICIALES QUE SE ACERCAN... SE DETIENEN Y LLAMAN A LA PUERTA).

**Hombre 2:** (*POLICIA GRITANDO DESDE TERCER PLANO*)  
Abran por favor... tenemos una orden de arresto contra don Alejandro Bohórquez por tráfico de drogas

**CONTROL:** (SIRENAS EN UN TERCER PLANO)

**Hombre 1:** (*ALTANERO*) Esto es un error.. Uds. no saben con quien se están (*FADE OUT*) Metiendo, suéltenme...

**CONTROL:** (CORTINA)

**Niño:** Y... entonces?

**Mujer 2:** (*VOZ INSTITUCIONAL*) No podemos exigir transparencia en los actos de nuestros hijos e hijas, si nuestro comportamiento es contrario a lo que queremos proyectar. SEAMOS HONESTOS.

**La diferencia la haces tú...**

**Hombre 3:** (*VOZ INSTITUCIONAL*) Este es un mensaje de Radio Don Bosco Contribuyendo en el rescate de los valores morales.

<b>GUION DE RADIO 11</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Paz</i> "
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Hombre 1
<b>Loc2</b>	Mujer 1
<b>Loc3</b>	Hombre 2
<b>Loc4</b>	Hombre 3
<b>Loc5</b>	Hombre 4
<b>Loc6</b>	Niño
<b>Loc7</b>	Mujer 2
<b>Loc8</b>	Hombre 5

**CONTROL: (AMBIENTE DE UNA CONFERENCIA DE PRENSA)**

**Hombre 1:** *(EMOTIVO)*...y ahora que hemos logrado acallar el sonido de las balas y derrotar al enemigo, podemos decir que en esta nación, por fin... vivimos en paz  
¡Muchas gracias!

**CONTROL: (APLAUSOS Y VIVAS)**

**CONTROL: (EFECTO DE RADIO PASANDO EMISORAS)**

**Locutora 1:** *(TONO NOTICIOSO)* La desnutrición infantil sigue afectando a niños y niñas de la zona occidental del país... El Ministerio de Salud (FADE OUT) ya se hizo presente....

**CONTROL: (CORTINA BREVE)**

**Locutor 2:** (TONO NOTICIOSO) La alta tasa de analfabetismo en la región sigue siendo un tema importante dentro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, es por ello que tanto (FADE OUT) los padres de familia, como....

**CONTROL:** (CORTINA BREVE)

**Locutor 3:** Una reciente encuesta de opinión revela que el empleo informal sigue incrementándose, sobre todo en la ciudad. Muchas personas han migrado del campo a la ciudad y (FADE OUT) ahora las calles se ven abarrotadas...

**CONTROL:** (CORTINA)

**Niño:** Y... entonces?

**Mujer:** (VOZ INSTITUCIONAL) Paz no es ausencia de guerra...es la posibilidad de vivir dignamente, gozando de nuestros derechos como ciudadanos Y CIUDADANAS..., miembros de una sociedad en la que también tenemos deberes.

**La diferencia la haces tú...**

**Hombre:** (VOZ INSTITUCIONAL) Este es un mensaje de Radio Don Bosco, Contribuyendo en el rescate de los valores morales.

<b>GUION DE RADIO 12</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Paz</i> "
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Mujer 1
<b>Loc2</b>	Hombre 1
<b>Loc3</b>	Niño 1
<b>Loc4</b>	Mujer 2
<b>Loc5</b>	Hombre 2

**CONTROL: (AMBIENTE DE FAMILIA DISCUTIENDO)**

**Mujer 1:** (SOLLOZANDO) Esto no puede continuar así... todos los días es lo mismo.

**Hombre 1:** (ENOJADO) ¿Es que no entiendes que no soporto tus cuestionamientos? Qué quieres? Que te despierte con una rosa por las mañanas.

**Mujer 1:** (SOLLOZANDO) No, sólo quiero que respetes a esta familia.

**Hombre 1** (GRITANDO) Y yo no digo nada de tus saliditas todos los días, no sé que haces ni con quien andas, y te cuestiono por eso?

**Niño:** ¿Papá, cuando vamos a vivir sin tantos gritos?

**Hombre 1:** Nunca, porque tu mamá no entiende, no la soporto... Quisiera comprar un poquito de paz, por lo menos en mi casa.

**CONTROL:** PUERTA QUE SE ABRE Y LUEGO SE CIERRA (CON GOLPE), pasos de niño corriendo o apresurados.

**Niño:** (SOLLOZANDO) Buenos días señora, me puede vender 25 centavos de paz...

**CONTROL:** GOLPE (llamado de atención)

**Mujer:** (VOZ INSTITUCIONAL) La Paz no se obtiene por decreto, ni tampoco podemos comprarla en la tienda de la esquina. La paz, la construimos todos y todas, con cada una de nuestras acciones diarias.

**La diferencia la haces tú...**

**Hombre:** (VOZ INSTITUCIONAL) Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo en el rescate de los valores morales.

**GUION DE RADIO 13**

<b>Cliente:</b>	<b>Radio Don Bosco</b>
<b>Campaña:</b>	<b>"Juntos por el rescate de los valores morales"</b>
<b>Versión:</b>	<b>Valor: "Prudencia"</b>
<b>Medio</b>	<b>Radio</b>
<b>Duración:</b>	<b>45 segundos</b>
<b>Loc1</b>	<b>Mujer 1</b>
<b>Loc2</b>	<b>Hombre 1</b>
<b>Loc3</b>	<b>Mujer 2</b>
<b>Loc4</b>	<b>Mujer 3</b>
<b>Loc5</b>	<b>Niño</b>
<b>Loc6</b>	<b>Mujer 4</b>
<b>Loc7</b>	<b>Hombre 2</b>

**CONTROL: (AMBIENTE DE HOSPITAL)**

**Doctora:** La señora está bastante estable, pero necesita mucho reposo, estuvo a punto de morir... A su edad, las emociones fuertes son muy perjudiciales... esta vez tuvimos suerte de atenderla con prontitud.

**Señor :** Yo entiendo Dra. Siempre la hemos cuidado muy bien, pero a veces suceden cosas que se salen de control.

**CONTROL: (CORTINA PARA CAMBIAR ESCENA)**

**Señora 1:** Yo no sabía que la señora se iba a poner tan mal con la noticia de que su nieta anda en muy malos pasos... Yo sólo le estaba abriendo los ojos de lo que hace la muchacha...

**Señora 2:** Y usted tiene pruebas de lo que le dijo?

**Señora 1:** No, pero quien no sabe que la muchachita anda de novia con todo el que se le pone en frente? Eso lo dice todo mundo

**Señora 2:** Si, pero usted le dijo que a lo mejor estaba embarazada... por el tipo de ropa que usa la joven... y eso es sólo una apreciación suya!

**Señora 1:** Bueno, pero hay que estar prevenido... una nunca sabe... Yo, para que después no digan que no soy buena vecina.

**CONTROL: (CORTINA)**

**NIÑO:** Y... entonces?

**Hombre:** *(VOZ INSTITUCIONAL)* No podemos ni debemos, DECIR, SUPONER O actuar, sin antes pensar en las consecuencias de lo que decimos. Todo lo que hacemos y suponemos, repercute en alguien o, en algo. Y por último, nadie tiene porqué meterse en lo que no es de su incumbencia.

**Mujer:** *(VOZ INSTITUCIONAL)* **La diferencia la haces tú...**

**Hombre:**

*(VOZ INSTITUCIONAL)* Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo con el rescate de los valores morales.

**GUION DE RADIO 14**

<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Prudencia</i> "
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Mujer 1
<b>Loc2</b>	Mujer 2
<b>Loc3</b>	Hombre 1
<b>Loc4</b>	Mujer 3
<b>Loc5</b>	Mujer 4
<b>Loc6</b>	Niño
<b>Loc7</b>	Mujer 5
<b>Loc8</b>	Hombre 2

**CONTROL: (AMBIENTE DE OFICINA)**

**Mujer 1:** (*SUSURRANDO*) ¿Ya vieron que la nueva secretaria va a tener privilegios con el jefe?

**Mujer 2:** (*TONO IRÓNICO*) ¿Es su primer día y no ha salido de su oficina?

**Hombre 1:** (*TONO IRÓNICO*) Cómo vino tempranito, no vi como venía vestida, esperemos a que salga para verla.

**Mujer 3:** (*TONO BURLESCO*) Mejor le voy a ofrecer un cafecito a Don Fernando, y así la veo y les cuento. (*RISAS*).

**CONTROL: GOLPE (LLAMADO DE ATENCIÓN)**

**Mujer 4:** Buenos días, me llamo Cristina.

**Todos:** Hola Cristina.

**Mujer 4:** Soy la nueva secretaria de Don Fernando, y aunque me vean en esta silla de ruedas, no crean que no seré competente, estoy por terminar un técnico en

Administración de Empresas. Espero que podamos ser buenos compañeros de trabajo. Prometo no rayarles sus escritorios con esta silla.

**Todos:** Risas, no te preocupes Cristina, bienvenida.

**CONTROL: CORTINA MUSICAL**

**Niño:** Y entonces?

**Mujer:** **(VOZ INSTITUCIONAL)** Nuestros actos apresurados, comentarios o especulaciones, pueden llevarnos a cometer errores, muchos de los cuáles no se pueden reparar. Si realmente queremos construir una sociedad menos violenta, aprendamos a ser prudentes.

**La diferencia la haces tú...**

**Hombre:** **(VOZ INSTITUCIONAL)** Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo en el rescate de los valores morales.

<b>GUIÓN DE RADIO 15</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Respeto</i> "
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Joven 1
<b>Loc2</b>	Joven 2
<b>Loc3</b>	Joven 3
<b>Loc4</b>	Niño
<b>Loc5</b>	Mujer
<b>Loc6</b>	Hombre

**CONTROL: (AMBIENTE DE JÓVENES EN UNIVERSIDAD)**

**Joven 1:** (*DESDE TERCER PLANO*) Allí viene batman... mira, todito de negro!

**Joven 2:** Noombre!... si se pone el antifaz, igualito al zorro se vería

**CONTROL: (RISAS)**

**Joven 1:** Allá en el pueblo, el 7 machos quizás le dicen....

**CONTROL: (RISAS)**

**Joven 3:** (*LLEGANDO AL GRUPO*) Hola muchachos. Rubén, me prestas tu cuaderno para sacarle copia ?

**Joven 2:** Si, ya sabes...y que te pasó que no has estado viniendo a clases?.

**Joven 1:** Andaba filmando batman 4 (risas)

**Joven 3:** La semana pasada se murió mi mamá y por eso no vine ni al parcial. Pero ya me voy a poner al día... ya te lo traigo.

**Joven 1:** (*MURMURANDO EN VOZ BAJA*) Pobre Antonio, por eso anda de negro.

**Joven 2:** (*MURMURANDO*) Hoy sí te pasaste, a mi por lo menos no me oyó que dije que se parecía al zorro.

**Joven 1:** Yo no sabía, no soy adivino. Además si ser parece a batman con esa ropa.

### **CONTROL: (CORTINA)**

**Niño:** Y... entonces?

**Hombre:** (*VOZ INSTITUCIONAL*) El respeto es la base de toda convivencia pacífica. Tratemos a los demás, así como quisiéramos que nos trataran a nosotros.

**Mujer:** (*VOZ INSTITUCIONAL*) **La diferencia la haces tú...**

**Hombre:** (*VOZ INSTITUCIONAL*) Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo en el rescate de los valores morales.

<b>GUION DE RADIO 16</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Responsabilidad</i> "
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Hombre 1
<b>Loc2</b>	Niño
<b>Loc3</b>	Mujer
<b>Loc4</b>	Mujer 2
<b>Loc5</b>	Hombre 2

**CONTROL:** (AMBIENTE DE CALLE FUERA DE UNA ESCUELA)

**Mujer:** (*TONO DE DECEPCIÓN*) "Los profesores tienen la culpa, ellos son los encargados de educar a los estudiantes, por eso pasan más de 5 horas con ellos... los padres estamos trabajando".

**CONTROL:** (CORTINA Y PASA A AMBIENTE SALON DE CLASES)

**Profesor:** (*TONO DE RECLAMO*) "Los padres de familia tienen la obligación de educar a sus hijos, a uno le pagan para que les enseñe".

**CONTROL:** (CORTINA)

**Niño:** Y... entonces?

**Profesor:** (ACONSEJANDO) A ver Luis, porqué insistes en pelear con tus compañeros? Con ese comportamiento te estás haciendo daño tú mismo. Intenta jugar y no te dejes provocar, (FADE OUT) ya verás como las cosas cambian...

**Madre de familia:** Hijo, sé que a esta edad la tentación de resolver todo con los golpes y los gritos parece ser la única salida, pero que tal si te propones durante todo una semana, no responder a las provocaciones? O tú mismo no busques las peleas. Verás (FADE OUT) que poco a poco las cosas mejoran...

**Hombre:** (VOZ INSTITUCIONAL) La construcción de una sociedad menos violenta es responsabilidad de todos y todas. No deleguemos en otros, lo que como ciudadanos debemos asumir.

**Mujer:** (VOZ INSTITUCIONAL) **La diferencia la haces tú...**

**Hombre:** (VOZ INSTITUCIONAL) Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo en el rescate de los valores morales.

<b>GUION DE RADIO 17</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Solidaridad</i> "
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Hombre 1
<b>Loc2</b>	Mujer 1
<b>Loc3</b>	Niña
<b>Loc4</b>	Niño
<b>Loc5</b>	Mujer 2
<b>Loc6</b>	Hombre 2

**CONTROL: (AMBIENTE DE SUPERMERCADO)**

**Hombre 1:** (LLAMANDO) Hija... la leche que sea de la grande.  
Abunda más!

**Niña :** Papi... Puedo llevar estas galletas?

**Mamá:** Ya llevamos de las otras, deje esas.

**Hombre 1:** Llévelas princesa, hoy fue día de pago

**Niña :** (RIENDO) gracias papito!

**CONTROL: (LLUVIA Y ENCENDIDO DE CARRO...SE DESPLAZA POR LA CALLE, LUEGO DE UNOS SEGUNDOS SE DETIENE).**

**Niña :** (SORPRENDIDA) Mamáaa, mira ahí. ESE NIÑO NO TIENE CON QUE TAPARSE y se está mojando.

**Mamá:** Ya ve lo que les pasa por no estudiar. Allí tiene que vivir, en la calle y mojarse y aguantar hambre. Subí el vidrio José.

**Niña:** Mamá, quiero darle estas galletas...

**Papá:** NO HIJA! Después se mal acostumbran y cuando crecen se hacen delincuentes.

**Niña:** (TRISTE) Pero papá, ES SOLO UN NIÑO, ESTÁ MOJADO Y DEBE TENER HAMBRE.... ADEMÁS yo llevo muchas galletas, porque ahora te pagaron!

**CONTROL: (CORTINA)**

**Niño:** Y... entonces?

**CONTROL: (CORTINA)**

**Hombre 2:** (VOZ INSTITUCIONAL) Por diversas razones y circunstancias, muchas personas van por las calles en busca de comida y un lugar donde pasar la noche. Si tenemos algo que compartir, no dudemos en practicar la solidaridad.

**Mujer 2:** (VOZ INSTITUCIONAL) **La diferencia la haces tú...**

**Hombre:** (VOZ INSTITUCIONAL) Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo en el rescate de los valores morales.

**GUION DE RADIO 18**

<b>Cliente:</b>	<b>Radio Don Bosco</b>
<b>Campaña:</b>	<b>"Juntos por el rescate de los valores morales"</b>
<b>Versión:</b>	<b>Valor: "Solidaridad"</b>
<b>Medio</b>	<b>Radio</b>
<b>Duración:</b>	<b>45 segundos</b>
<b>Loc1</b>	<b>Mujer 1</b>
<b>Loc2</b>	<b>Joven 1</b>
<b>Loc3</b>	<b>Joven 2</b>
<b>Loc4</b>	<b>Niño</b>
<b>Loc5</b>	<b>Mujer 2</b>
<b>Loc6</b>	<b>Hombre</b>

**CONTROL: (AMBIENTE DE CALLE)**

**Ancianita** (*GRITANDO*) Compre las blusas para señoritas. Mire que bonitas... En todos los colores y tallas. Mire jovencita, pregunte, pregunte.

**Joven 1:** Tiene tallas pequeñas.

**Ancianita:** Claro, mire jovencita, escoja el color que le guste. Este rojito que va bien con sus mejillas... (*RISAS*)

**Joven 2:** Creo que la celestita te va mejor.

**Ancianita:** Escoja la que quiera, tengo en todo color. Y usted no quiere una?

**Joven 2:** No gracias señora.

**Joven 1:** Y que precio tienen?

**Ancianita:** A 2 dólares la que le guste. Son finas, puro algodón.

**Joven 2:** (*SUSURRANDO*) Una amiga las da en menos. No sé cuanto pero creo que son más baratas.

**Ancianita:** Llévela, mire que con usted voy a hacer nombre de Dios.

**Joven 1:** Bueno, deme la celeste.

**CONTROL: GOLPE O CORTINA.**

**Joven 2:** Bien te pudiste ahorrar unos centavos.

**Joven 1:** Seguramente la pude encontrar hasta en un dólar, pero te diste cuenta que la señora era ciega?

**Joven 2:** Pero si hasta te dijo que el rojo te daba con tus mejías...

**Joven 1:** Es una buena vendedora, debe ingeniárselas para vender.

**Niño:** Y entonces?

**Mujer:** (*VOZ INSTITUCIONAL*) La solidaridad nos vuelve más humanos.

**La diferencia la haces tú...**

**Hombre:** (*VOZ INSTITUCIONAL*) Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo en el rescate de los valores morales.

<b>GUION DE RADIO 19</b>	
<b>Cliente:</b>	Radio Don Bosco
<b>Campaña:</b>	"Juntos por el rescate de los valores morales"
<b>Versión:</b>	Valor: " <i>Tolerancia</i> "
<b>Medio</b>	Radio
<b>Duración:</b>	45 segundos
<b>Loc1</b>	Estudiante 1
<b>Loc2</b>	Estudiante 2
<b>Loc3</b>	Estudiante 3
<b>Loc4</b>	Niño
<b>Loc5</b>	Mujer
<b>Loc6</b>	Hombre

**CONTROL: (GRUPO DE COMPAÑEROS-AS DISCUTIENDO SOBRE UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN)**

**Estudiante 1:** Mejor nos dividimos el trabajo en partes y cada quien lo hace en su casa.

**Estudiante 2:** No, porque después tenemos una serie de pedazos y al armarlo no tiene sentido.

**Estudiante 3:** Yo diría que lo mejor sería que revisemos primero la bibliografía que hay sobre el tema....

**Estudiante 1:** (MOLESTO) Ahh noooo, vos y tus locuras. Te dije que si querías estar en el grupo tenías que aceptar nuestras reglas. Así que vos decidís!.

**Estudiante 3:** Es que yo creería que para lograr hacer un buen trabajo...

**Estudiante 1:** (INTERRUMPIENDO AL COMPAÑERO) Mejor me voy, me llaman y me dicen como resuelven. A mí eso de estar escuchando locuras me pone muy mal... muy mal.

**CONTROL: (CORTINA PARA CAMBIAR DE ESCENARIO)**

**Estudiante 2:** Hablé con Ricardo y dice que nos reunamos y que veamos la bibliografía así como habías dicho. Y además creo que te debemos una disculpa. A veces nos ponemos intolerantes.

**CONTROL: (CORTINA)**

**NIÑO:** Y... entonces?

**Hombre:** (VOZ INSTITUCIONAL) Todos y todas tenemos puntos de vista y opiniones diferentes... muchas veces podemos coincidir, otras quizás no, pero lo importante es tener claro que no podemos imponer nuestras ideas.

**Mujer:** (VOZ INSTITUCIONAL) **La diferencia la haces tú...**

**Hombre:** (VOZ INSTITUCIONAL) Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo en el rescate de los valores morales.

<b>GUION DE RADIO 20</b>	
<b>Cliente:</b>	<b>Radio Don Bosco</b>
<b>Campaña:</b>	<b>"Juntos por el rescate de los valores morales"</b>
<b>Versión:</b>	<b>Valor: "<i>Justicia</i>"</b>
<b>Medio</b>	<b>Radio</b>
<b>Duración:</b>	<b>45 segundos</b>
<b>Loc1</b>	<b>Hombre 1</b>
<b>Loc2</b>	<b>Hombre 2</b>
<b>Loc3</b>	<b>Hombre 3</b>
<b>Loc4</b>	<b>Mujer 1</b>
<b>Loc5</b>	<b>Mujer 2</b>
<b>Loc6</b>	<b>Niño</b>
<b>Loc7</b>	<b>Mujer 3</b>
<b>Loc8</b>	<b>Hombre 4</b>

**CONTROL: (AMBIENTE DE OFICINA)**

**Hombre 1:** (ENOJADO) No es posible que la información haya salido de la oficina. ¿Donde está la secretaria?

**Hombre 2:** (JUSTIFICANDO) Este día se retira temprano, precisamente por la reunión de la Junta, deja todo listo.

**Hombre 1:** (ENOJADO) No pudo haber sido nadie más que ella. Vaya a saber Dios donde vive y con qué clase de gente se roza.

**Hombre 3:** Lo mejor sería despedirla, además está embarazada y ya no rinde lo mismo. Creo que sería oportuno aprovechar esta fuga de información para deshacernos de ella, pues todo indica que es la responsable.

**CONTROL: GOLPE DE ATENCIÓN.**

**Mujer 1:** (**Comentando**) Que lástima, ojala encuentre un nuevo empleo.

**Mujer 2:** (*Comentando*) Es que como dijo Don Ricardo, quien más que ella podía tener acceso a la información. Los señores de la Junta son gente importante, no se pueden prestar a cosas así...

**Niño:** Y entonces?

**Mujer:** (*VOZ INSTITUCIONAL*) Señalar y juzgar a una persona sin tener pruebas, y, aprovechando su condición social y económica, nos impiden construir sociedades justas.

### **La diferencia la haces tú...**

**Hombre:** (*VOZ INSTITUCIONAL*) Este es un mensaje de Radio Don Bosco, contribuyendo en el rescate de los valores morales.

**Anexo 13** Validación de guiones**FICHA PARA VALIDACIÓN DE CUÑAS RADIOFÓNICAS  
DE LA CAMPAÑA****“Juntos por el rescate de los valores morales”.**

El objetivo de esta ficha es que usted como experto (a) en la Producción Radiofónica, nos ayude a evaluar tanto en su contenido como en su técnica, los siguientes guiones radiofónicos, propuestos para la elaboración de una campaña, orientada al rescate de los valores morales.

**Productoras:** Estudiantes de la Universidad Don Bosco, El Salvador.

**Año:** 2007

**Duración de la cuña:** 45" " (15), 15" (05)

**DESARROLLO**

1. ¿Le queda claro el mensaje que se quiere transmitir con el valor planteado?

Si   X   No \_\_\_\_\_

**Porqué:** *En la presentación del problema se presenta el mensaje por afirmación*

¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en el guión?

Si   X   No \_\_\_\_\_

**Porqué:** *El lenguaje es coloquial, de uso cotidiano.*

3. ¿Los diálogos plasmados en el guión, le parecen reales o fingidos?

**Son reales, aunque se pueden alivianar aún más. Siempre al alivianar se corre el riesgo de perder el foco.**

4. ¿Considera que en la redacción del guión, se ha hecho uso de un verdadero lenguaje radiofónico?

Si  X  No \_\_\_\_\_

**Porqué:** *El lenguaje radiofónico mantiene el ritmo del mensaje, y el uso de las cortinas permite hacer las transposiciones de espacios.*

5. ¿Los temas seleccionados para ilustrar los valores morales sobre los cuales se trabajará en la campaña radiofónica, los considera interesantes?

Si  X  No \_\_\_\_\_

**Porqué:** *Marcan las fuertes contradicciones existentes en la sociedad.*

6. ¿Considera que hay escenas muy violentas que deberían ser cambiadas o eliminadas?

Si \_\_\_\_\_ No  X

**Porqué:** *La verdad no es violenta, la mentira, si*

7. ¿Qué entiende usted con la frase... ¿Y ENTONCES?

**Que es el punto de inflexión... Esto es lo que se dice y esto lo que se hace. Es un niño el que se cuestiona.. ¿y entonces? Es la súplica para que se deje la hipocresía. Por lo menos esto es lo que me transmite la cuña al escucharla fuera de estas hojas de evaluación.**

Gracias por su tiempo y por todo el aporte que nos brindó a través de cada una de las respuestas de esta encuesta.

Encuestado:

**Mario Villalobos (Chileno)  
Jefe de Producción y Prensa  
Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, (ERPE)**

✓ Ex productor y formador de comunicadores en la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER.

## FICHA PARA VALIDACIÓN DE CUÑAS RADIOFÓNICAS DE LA CAMPAÑA "Juntos por el rescate de los valores morales".

El objetivo de esta ficha es que usted como experto (a) en la Producción Radiofónica, nos ayude a evaluar tanto en su contenido como en su técnica, los siguientes guiones radiofónicos, propuestos para la elaboración de una campaña radiofónica, orientada al rescate de los valores morales.

**Productoras:** Estudiantes de la Universidad Don Bosco, El Salvador.

**Año:** 2007

**Duración de la cuña:** 45" (15), 15" (05)

1. ¿Le queda claro el mensaje que se quiere transmitir con el valor planteado?

Si \_\_\_\_\_ No X \_\_\_\_\_

Porqué: **No está planteado (escrito el objetivo) Aunque el tema general es la amistad en la cuña radiofónica se ponen a competir dos mensajes 1) lo que no es y 2) lo que es AMISTAD.**

2. ¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en el guión?

Si \_\_\_\_\_ No X \_\_\_\_\_

Porqué: **No es un lenguaje coloquial. A veces suena más discurso y entre amigas no se habla así. Tratándose de una cuña radiofónica, teniendo tan poco tiempo se exige economía de palabras. Por tanto lenguaje más directo y sencillo: sujeto más verbo más predicado.**

3. ¿Los diálogos plasmados en el guión, le parecen reales o fingidos?

Creo que son reales. **EL tono es rígido y no coloquial.**

4. ¿Considera que en la redacción del guión, se ha hecho uso de un verdadero lenguaje radiofónico?

Si \_\_\_\_\_ No X \_\_\_\_\_

Porqué:

**No hay efectos de sonido... ( Apenas una indicación vaga de ambiente de colegio... en sábado... durante clases... en recreo?)**

**No hay música... no hay una sola indicación de PAUSA... el silencio también comunica.**

5. ¿Los temas seleccionados para ilustrar los valores morales sobre los cuales se trabajará en la campaña radiofónica, los considera interesantes?

Si     X                No           

Porqué:

**Son Fundamentales y de interés**

6. ¿Considera que hay escenas muy violentas que deberían ser cambiadas o eliminadas?

Porqué: **Yo no eliminaría escenas pero las dos primeras las reduciría a una frase: las azucenas que te lleve son caras... pero por una amiga lo que sea... Eliminaría la frase con amigas como ellas para que enemigas... Con las frases referidas al carro de papi... están reforzando estereotipos (solo es una cuña no un radio teatro)**

7. ¿Qué entiende usted con la frase... Y ENTONCES?

**Me gusta es un lindo enlace para pasar de la escena a plantear el mensaje.**

Gracias por su tiempo y por todo el aporte que nos brindaron a través de cada una de las respuestas de esta encuesta.

Encuestado:

**Renato Joya**

**Productor Radio Nederland**

## FICHA PARA VALIDACIÓN DE CUÑAS RADIOFÓNICAS DE LA CAMPAÑA "Juntos por el rescate de los valores morales".

El objetivo de esta ficha es que usted como experto (a) en la Producción Radiofónica, nos ayude a evaluar tanto en su contenido como en su técnica, los siguientes guiones radiofónicos, propuestos para la elaboración de una campaña radiofónica, orientada al rescate de los valores morales.

**Productoras:** Estudiantes de la Universidad Don Bosco, El Salvador.

**Año:** 2007

**Duración de la cuña:** 45" " (15), 15" (05)

1. ¿Le queda claro el mensaje que se quiere transmitir con el valor planteado?

Si   X   No \_\_\_\_\_

Porqué: **Considero que es un lenguaje directo y, además ilustra situaciones de la vida real. El día a día de un salvadoreño-a.**

2. ¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en el guión?

Si   X   No \_\_\_\_\_

Porqué: **Es claro y directo. Algunas palabras podrían omitirse, pero esto es cuestión de estilo muy particular.**

3. ¿Los diálogos plasmados en el guión, le parecen reales o fingidos?

Reales:   X   Fingidos: \_\_\_\_\_

Porqué: **Como decía anteriormente, nos muestran el día a día. Las escenas son tomadas de la realidad, no se sienten inventadas, por lo menos todos los que conocemos como es la vida dentro de una unidad de transporte, en el centro de San Salvador, etc.**

4. ¿Considera que en la redacción del guión, se ha hecho uso de un verdadero lenguaje radiofónico?

Si   X   No \_\_\_\_\_

Porqué: **Hay música o cortinas de transición, dramas.**

5. ¿Los temas seleccionados para ilustrar los valores morales sobre los cuales se trabajará en la campaña radiofónica, los considera interesantes?

Si   X   No \_\_\_\_\_

Porqué: **Todos los sentimientos, los conocemos. Considero que hay que destacarlos para que nos enfrentemos con la realidad y, sólo así, podremos lograr lo que se plantean ustedes en el trabajo, incidir en la construcción de una sociedad menos violenta.**

6. ¿Considera que hay escenas muy violentas que deberían ser cambiadas o eliminadas?

Si   X   No \_\_\_\_\_

Porqué: **Muchas veces desconocemos que los actos que hacemos diariamente y que los sentimientos normales, representan VIOLENCIA. No es ignorando el mal como se le encuentra la solución.**

7. ¿Qué entiende usted con la frase... Y ENTONCES?

Porqué: **Unos dicen esto y otros esto: Que es lo que se debe hacer? Imagino a un niño viendo de todo lo planteado en las cuñas y cuestionándose sobre cual es el proceder correcto.**

Nota: **Suerte con el proyecto. De realizarse puede ser importante no sólo para Radio Don Bosco, sino para el país en su conjunto.**

Gracias por su tiempo y por todo el aporte que nos brindaron a través de cada una de las respuestas de esta encuesta.

Encuestado:

**Serafín Valencia Martínez**

**Periodista y docente universitario.**

**17 años de experiencia en el medio.**