

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Trabajo de Tesis

ANALISIS COMPARATIVO DE LA FUNCION EDUCATIVA ENTRE LA  
RADIO COMERCIAL Y LA RADIO ALTERNATIVA EN EL MUNICIPIO  
DE HUEHUETENANGO, HUEHUETENANGO.

Presentado por

MARIA LUISA GUTIERREZ AGUILAR

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Asesora de Tesis:

LICDA. LESVIA MORALES

Guatemala, Noviembre de 1,998.

16  
TUES  
C-4

**DIRECTOR:**

**M.Sc. Carlos Humberto Interiano**

**COMISION DIRECTIVA PARITARIA:**

**Representantes Docentes:**

**M.Sc. Carlos Interiano**

**Lic. César Augusto Urizar**

**Lic. Oscar René Paniagua**

**Representantes Estudiantiles:**

**Marco Tulio Díaz Hernández**

**Walter Nájera Cal**

**Victor Lozano Pascual**

**Secretario:**

**Lic. Sergio Vinicio Morataya**

**TRIBUNAL EXAMINADOR:**

**Licda. Lesvia Morales (Presidenta)**

**Lic. Victor Ramírez**

**Lic. José María Torres**

**Lic. Ismael Avendaño**

**Lic. Julio Moreno**

**Licda. Miriam Yucuté (Suplente)**



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 19 de septiembre de 1.998  
ECC 917-98

Señorita estudiante  
María Luisa Gutiérrez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

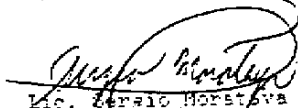
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 2.2, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 24-98 de sesión celebrada el 28 de septiembre de 1.998.

"SEGUNDO:... 2.2... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente. ACUERDA: Nombrar a los profesionales Licda. Lesvia Morales (Presidente), Lic. José María Torres y Lic. Víctor Manuel Ramírez, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante MARIA LUISA GUTIERREZ, Carnet No. 9118231, cuyo título es: ANALISIS COMPARATIVO DE LA FUNCION EDUCATIVA ENTRE LA RADIO COMERCIAL Y LA RADIO ALTERNATIVA EN EL MUNICIPIO DE HUEHUETENANGO."

Atentamente.

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"

  
Lic. Gerardo Morstava  
Secretario



SM/Im



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 18 de julio de 1987  
227 821-87

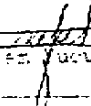
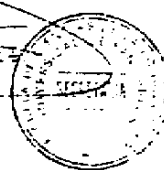
Señorita estudiante  
María Luisa Gutiérrez  
Esp. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, se permite transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 7.1 del punto SEPTIMO, del Acta No. 20-87 de sesión celebrada el 21 de julio de 1987.

SEPTIMO... 7.1  
Comisión Directiva Paritaria. ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante MARIA LUISA GUTIERREZ AGUILAR, Carnet No. 9418281, el punto de tesis: ANALISIS COMPARATIVO DE LA FUNCION EDUCATIVA DE LA COMUNICACION ENTRE UNA RADIODIFUSORA COMERCIAL Y UNA ALTERNATIVA DEL MUNICIPIO DE HUEHUETENANGO, GUATEMALA y b) Nombrar como asesora a la Licda. Leavia Morales.

Atentamente.

LE Y ENSEÑANZA A TORRES  
  
Licda. Milena Lucut  
Secretaría  


MV Im  
CC Dirección de Tesis



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 17 de noviembre de 1998

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_  
María Luisa Gutiérrez Aguilar

Carnet No. 9115231 \_\_\_\_\_, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es Análisis Compa-  
rativo de la Función Educativa entre la Radio Comercial y la  
Radio Alternativa en el municipio de Huehuetenango, Huehuetenango.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

Miembro Comisión Revisora

"DID Y ENSERAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora

Presidente Comisión Revisora

cc/estudiante  
archivo  
correlativo

## TESIS QUE DEDICO

A:

- Dios** Por darme sabiduría y permitirme alcanzar una de mis metas
- Mis Padre:** Catalino Gutierrez y Alberta Aguilar (QEPD) por su Gran amor y apoyo.
- Mis Hermanos:** Sonia, Lorena, Hugo (QEPD), Efren, Evelin, William, por su cariño.
- Mi Novio:** Ronald Gómez, por su amor y comprensión.
- Mis Abuelitos:** Especialmente a Jesús Gutiérrez y María Luisa de Gutiérrez con mucho afecto.
- Mis Cuñados:** Marco Tulio Salazar y Karla Mendoza.
- Mis sobrinos:** Especialmente a Astrid, Estuardo, Rodrigo y David.
- Mi Tíos y Familia en General** Como muestra de aprecio.
- Mis amigos:** Especialmente a Consuelo, Paula, Liliana, Normita y Nobelia.
- Huehuetenango:** Como un pequeño aporte para su desarrollo.
-



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 16 de noviembre de 1998  
ECC 1.104-98

Señorita estudiante  
María Luisa Gutiérrez Aguilar  
Esc. Ciencias de la Comunicación

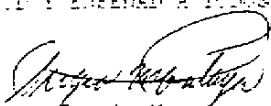
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.4, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 31-98 de sesión celebrada el 06 de noviembre de 1998.

SEGUNDO: ... 2.4... Comisión Directiva Paritaria. ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: ANALISIS COMPARATIVO DE LA EDUCACION EDUCATIVA ENTRE LA RADIO COMERCIAL Y LA RADIO ALTERNATIVA EN EL MUNICIPIO DE HUEHUETENANGO, HUEHUETENANGO, presentado por la estudiante MARIA LUISA GUTIERREZ AGUILAR, Carnet No. 9115031, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Ismael Avendaño y Lic. Julio Moreno (titulares) y Licda. Miriam Yucuté (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Licda. Leovia Morales (Presidenta), Lic. Víctor Ramírez y Lic. José María Torres, integren el Tribunal Examinador y se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente

COMITÉ DE ENSEÑANZA Y TESIS

  
Lic. Sergio Morales  
Secretaría

SM DL

## AGRADECIMIENTOS

Quiero hacer patente mi agradecimiento a las personas que colaboraron en el desarrollo de la presente investigación de tesis, principalmente a:

- Licda. Lesvia Morales por su asesoría, apoyo incondicional y espíritu de investigación.
- Ing. Agr. Ronald Gómez Anzueto por su gran ayuda y orientación en la realización de este trabajo de investigación.
- Lic. Víctor Hugo Aguilar Martínez, Coodirector del programa de educación a través de la radio a favor de la población guatemalteca, por la información brindada con relación a la radio alternativa en Guatemala.
- Señor Mauro Guzmán Mérida, Director de la Radio Stereo Mam, Huehuetenango, por su colaboración en la caracterización de la radio comercial.
- Todo el personal de las radioemisoras Stereo Mam 96.1 F.M. y Creativa 98.1 F.M. de Huehuetenango por su colaboración en la presente investigación.
- Al personal del Instituto de Educación Radiofónica (IGER) sede Huehuetenango, por su ayuda brindada.



**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE EL  
TESINANDO ES RESPONSABLE DEL  
CONTENIDO DE ESTE TRABAJO.**

## INDICE GENERAL

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL .....	2
1. Ubicación geográfica del municipio Huehuetenango .....	2
2. División Administrativa .....	2
3. Aspectos socioeconómicos: .....	3
3.1. Población .....	3
3.2. Población económicamente activa .....	3
3.3. Educación .....	3
3.4. Vivienda .....	3
3.5. Servicios .....	4
4. Los medios de comunicación masivos en Huehuetenango .....	4
4.1. La radio Creativa .....	4
4.2. Radioemisora Stereo Mam .....	5
CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL .....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
2. JUSTIFICACION .....	8
3. DELIMITACION DEL PROBLEMA .....	9
CAPITULO III: MARCO TEORICO .....	10
1. Comunicación .....	10
1.1. Elementos fundamentales de la comunicación .....	11
1.1.1. Relación de los elementos fundamentales de la comunicación con medios de comunicación de masas .....	11
1.2. Funcionalismo y comunicación .....	13
1.3. Uso de los medios masivos de comunicación en los procesos educativos .....	14
1.3.1. Mass media y medio educativo .....	14
1.3.2. Objetivos de la educación con respecto a los medios masivos de comunicación .....	15
1.4. Comunicación alternativa .....	16

1.4. 1. La comunicación radiofónica alternativa en Guatemala .....	17
1.5. Comunicación comercial .....	22
1.5.1. La publicidad: Palabra cultural dominante .....	22
1.5.2. La publicidad y la educación .....	22
1.6. Comunicación y educación .....	23
1.7. La educación por radio .....	24
1.7.1. Ventajas de la radio para la comunicación educativa .....	25
1.7.2. Limitantes de la radio como medio de comunicación .....	26
1.7. 3. Opciones para la radio educativa .....	27
1.7.4. Elementos que dan coherencia a la actividad radiofónica educativa .....	27
1.7.5. Condiciones básicas de la comunicación educativa .....	28
1.7.6. Modos y formas de expresión de que se vale la radio educativa .....	29
1.8. La educación no formal por radio .....	30
1.8.1. Finalidades de la radio en la educación no formal .....	31
1.8.2. La radio como animación socio-cultural .....	33
1.8.3. Objetivos de los programas radiofónicos educativos no formales .....	33
1.9. La educación formal .....	34
1.9.2. Características dominantes de la radiodifusión educativa formal .....	35
1.9.3. Consideraciones generales de la radio educativa formal .....	37
1.9.4. Metodología general de las emisiones educativas formales .....	38
1.9.5. La educación formal por radio en Guatemala .....	39
<b>CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO .....</b>	<b>40</b>
1. Hipótesis .....	40
2. Objetivos .....	40
2.1. General .....	40
2.2. Específicos .....	40
3. Métodos .....	41
3.1. Fase I de la Investigación: El monitoreo de programaciones .....	41
3.1.1. Monitoreo de las programaciones de las radios Stereo Mam y Creativa .....	41

3.1.2. Clasificación de las programaciones monitoreadas de las radios Stereo Mam y Creativa .....	41
3.2. Fase II de la investigación: La encuesta de opinión .....	43
3.2.1. Determinación del marco de muestra.....	43
3.2.2. Técnica de recolección de datos y determinación del tamaño de la muestra .....	44
3.3. Otras herramientas en la recolección de datos para la investigación .....	45
CAPITULO V: PRESENTACION DE DATOS Y ANALISIS DE RESULTADOS .....	46
1. Fase I de la investigación: Monitoreo de programaciones.....	46
1.1. Monitoreo de las programaciones de la radio Stereo Mam (96.1 F.M.).....	46
1.2. Monitoreo de las programaciones de la Radio Creativa 98.1 F.M.....	55
1.3. Clasificación y comparación de las programaciones transmitidas en Stereo Mam y Creativa .....	70
1.3.1. Educación no formal .....	70
1.3.2. Educación formal .....	74
1.5. Presentación y análisis de resultados de la fase I de la investigación: El monitoreo de programaciones.....	75
1.5.1. Educación no formal .....	75
1.5.2. Educación formal .....	78
2. Fase II de la Investigación: la Encuesta de opinión .....	79
2.1. Resultados de la encuesta de opinión.....	79
2.2. Presentación y análisis de resultados de la encuesta de opinión .....	81
CAPITULO VI: DISCUSIÓN GENERAL DE RESULTADOS.....	89
CONCLUSIONES .....	91
RECOMENDACIONES .....	92
BIBLIOGRAFIA.....	94
APENDICE.....	98
ANEXO.....	113

### INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Clasificación de los Habitantes del municipio de Huehuetenango en grupos etario y género.....	3
Cuadro 2. Parámetros de clasificación de las programaciones de acuerdo a la función educativa de la comunicación radiofónica.....	42
Cuadro 2. Distribución de encuestas por unidad geográfica del marco de muestra.....	45
Cuadro 3. Monitoreo de las programaciones de la radio Stereo Mam.....	46
Cuadro 4. Monitoreo de las Programaciones de la radio Creativa. Huehuetenango, 1997.....	55
Cuadro 5. Clasificación comparativa de las programaciones de las radios Stereo Mam y Creativa.....	70
Cuadro 6. Información general básica proveniente de la población encuestada. Huehuetenango 1,997. ....	80
Cuadro 7. Preferencia a los medios de comunicación masiva según accesibilidad. Encuesta de opinion, Huehuetenango 1,997.....	80
Cuadro 8. Preferencia a los medios de comunicación masiva según accesibilidad. Encuesta de opinion, Huehuetenango 1,997.....	81
Cuadro 9. Clasificación de programaciones emitidas en la radio Stereo Mam y Radio Creativa según la población encuestada.....	81

### INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Grupos Etarios de la Muestra.....	82
Gráfica 2. Segmentación de la Audiencia Encuestada por el Sexo.....	83
Gráfica 3. Escolaridad de la Muestra.....	83
Gráfica 5. Contribución de la radio a la educación de la población huehueteca.....	85
Gráfica 6. Preferencia hacia la Radio Stereo Mam y Creativa en la Muestra Encuestada.....	86
Gráfica 7. Clasificación de las Programaciones de las Radios Stereo Mam y Creativa según Radioescuchas.....	88

## INTRODUCCION

Los medios de comunicación masivos se han desarrollado a través del tiempo por lo cual permite que exista mayor relación social, ejemplo de ésto lo constituye la radio, que con un lenguaje sencillo y claro forma parte de la vida de la población huehueteca.

Por lo mismo, la radio debe aplicar las funciones básicas de la comunicación como lo son: informar, socializar, motivar, educar, entretener, explicar y promover la cultura.

El presente estudio persigue conocer las características de la radio Comercial y Alternativa en Huehuetenango, especialmente a través del análisis de las programaciones discriminándolas a través de la aplicación y aprovechamiento del mensaje, enfatizando en la función educativa de la radio.

La investigación emplea el enfoque metodológico exploratorio dirigido al análisis comparativo de programaciones en cuanto a la función educativa de la comunicación, tomando para estos fines la radio comercial Stereo Mam 96.1 F.M. por presentar alta preferencia entre las radioemisoras comerciales locales y la radio Creativa 98.1. F.M., por ser la única radio con enfoque alternativo, en el municipio de Huehuetenango.

El informe de la investigación presenta cinco capítulos, el primero señala el marco referencial y aspectos socioeconómicos de los habitantes en el que tomó lugar la investigación. El segundo, corresponde al marco conceptual que soporta la presente investigación. El tercero, hace referencia a todas las teorías expuestas relacionadas al tema. El cuarto corresponde al proceso metodológico en el cual se incluyen: la hipótesis, objetivos y las fases del trabajo: el monitoreo de programaciones, con el fin de conocer sus contenidos programáticos y la encuesta de opinión con el objetivo de verificar la información obtenida a través del monitoreo.

Finalmente el capítulo quinto presenta los datos y el análisis comparativo de resultados que permiten discriminar a la radio Stereo Mam, como una radio de entretenimiento con una visión comercial de audiencia no intencionada y la radio Creativa, como una radio alternativa con función educativa-cultural no lucrativa con audiencia intencionada, presentando programaciones variadas y selectivas para el público con enfoques educativos tanto de tipo no formal, como de educación formal.

## RESUMEN

La presente investigación fue realizada en la cabecera departamental de Huehuetenango, la cual consistió en un análisis comparativo de la función educativa de la comunicación, entre una radio alternativa "Creativa 98.1. F.M." y una radio comercial "Stereo Mam 96.1 F.M".

El proceso metodológico se dividió en dos fases: la primera, consistió en el monitoreo de las programaciones de ambas radios y su clasificación en educación no formal, educación formal, entretenimiento, anuncios comerciales y/o casas patrocinadoras, la segunda fase, consistió en la encuesta de opinión con el objetivo de verificar los datos monitoreados y conocer el punto de vista de los receptores, con énfasis en la función educativa de la comunicación.

Los resultados de la investigación manifestaron que radio Stereo Mam no se transmiten programaciones con enfoque educativo de carácter no formal y menos de educación formal, caracterizándose por ser una radio exclusivamente de entretenimiento, aunque ocasionalmente transmite algunos eventos deportivos y/o culturales. Por otro lado, la radio Creativa, sí presenta programas educativos de tipo formal y no formal, por lo mismo se afirma que esta radio sí cumple con la función educativa de la comunicación.

De acuerdo a las programaciones, características y objetivos particulares, Stereo Mam, es de carácter comercial con función de entretenimiento, en tanto, radio Creativa, es una emisora alternativa cultural-educativo no lucrativo.

El análisis comparativo entre ambas radios con relación a similitudes, únicamente podría considerarse en cuanto a la audiencia, demostrando que ambas radioemisoras poseen alta preferencia en el radioescucha huehueteco y difieren altamente entre sí en relación a sus programaciones, lo cual obedece a los intereses específicos y los medios que las mantienen en operación.

## CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL

### 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO HUEHUETENANGO

El municipio de Huehuetenango, departamento de Huehuetenango, limitado al norte con los municipios de Chiantla y Aguacatán, al sur con los municipios de Malacatancito y San Pedro Jocopilas, al oriente con el municipio de Aguacatán, al occidente con los municipios de Santa Bárbara y San Sebastián Huehuetenango.

La altura del municipio de Huehuetenango es de 1,902 metros sobre el nivel del mar. Latitud 15° 19' 18" longitud 91° 28' 14", la extensión territorial es de 204 Kilómetros cuadrados. La distancia del municipio de Huehuetenango a la ciudad capital es de 253 Kilómetros. (Prado, 1,986,435)

### 2. DIVISIÓN ADMINISTRATIVA

La ciudad de Huehuetenango cuenta con diecisiete caseríos, tres parajes, dos sitios arqueológicos y treinta y cinco fincas. Las comunidades son:

#### Ciudad Huehuetenango

##### Aldeas:

Jumaj	Canabaj	Ocubilá
Cambote	Chinaca	Talmiche
Saculique	El terrero	Las lagunas
Llano grande	Chiquiliabaj	Chimusinique
Corral Chiquito	Lo de Hernández	Canxac
La estancia	San Lorenzo	Zaculeu
El Carrizal	Tojzalé	

##### c. Parajes:

El amate	Puente arroyo	Colonia Martínez.
----------	---------------	-------------------



### 3. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS:

#### 3.1. Población

La ciudad de Huehuetenango cuenta con 60 808 habitantes de los cuales el 37.78 % son de sexo masculino.

Cuadro 1. Clasificación de los Habitantes del municipio de Huehuetenango en grupos etario y género.

SEXO		GRUPO ETARJO			
M	F	0 - 6	7 - 14	15 - 65	>65
7831	9124	284	3370	9874	867

FUENTE: X Censo Nacional de la Población, Instituto Nacional de Estadística. 1.994.

#### 3.2. Población económicamente activa

La población económicamente activa de la ciudad de Huehuetenango se estima en unas 12,885 personas de género masculino y alrededor de unas 4,500 del género femenino, para un total de 17,831 personas. (FUENTE: X Censo Nacional de Población. Instituto Nacional de Estadística. 1.994).

#### 3.3. Educación

Alrededor de un 79.55 % de la población de la ciudad de Huehuetenango es alfabeta mientras que el 20.44% es analfabeta, existiendo un total de 9,634 personas que carecen de escolaridad, unas 849.00 en niveles de escolaridad pre-primaria y primaria 26,034, de escolaridad media (básica hasta diversificado) 10,963 concluyendo con la educación superior 1,232 habitantes. (FUENTE: X Censo Nacional de Población. Instituto Nacional de Estadística. 1.994).

#### 3.4. Vivienda

El tipo de vivienda en la ciudad de Huehuetenango es diversa, habiendo un total de casas formales de 12,735, 26 apartamentos, 203 palomares, 33 ranchos, improvisados 42 y otra

clase no especificada 15. (FUENTE: X Censo Nacional de Población. Instituto Nacional de Estadística. 1.994).

### 3.5. Servicios

Se estima que unas 7,192 casas cuentan con el servicio de agua potable y la mayoría de hogares en los cuales no se encuentra este servicio. la fuente del recurso hidrico para consumo humano lo constituyen pozos, en lo que al servicio de drenaje corresponde, el sistema se encuentra poco desarrollado, existiendo unas 4.507 familias que drenan las aguas servidas hacia barrancos, quebradas y corrientes acuíferas locales. En lo que al servicio de electricidad se refiere, se observa que unas 8,550 viviendas cuentan con este servicio. (FUENTE: X Censo Nacional de Población. Instituto Nacional de Estadística. 1.994).

### 4. Los medios de comunicación masivos en Huehuetenango

En la cabecera existente diferentes medios masivos de comunicación, entre los cuales se pueden mencionar: Un periódico semanal "El Regional", dos radios en amplitud modulada; La Voz de Huehuetenango y La Voz de los Cuchumatanes, ocho radios en frecuencia modulada; Cristal Stereo, Zacleú Stereo, Top 106, Stereo Reina, Voz Evangélica de Huehuetenango, Contacto 92 F.M., Stereo Mam, Radio Creativa, Tres revistas publicadas mensualmente: "El Huehueteco", "Controversia", "Nosotros la gente de Huehue".

Estos son algunos de los medios masivos de comunicación existente, aunque vale mencionar un sistema comunicacional muy usual en Huehuetenango como lo es el uso de los "Pregoneros" que van por toda la ciudad anunciando diferentes servicios y/o productos.

Muchos de estos medios tienen cobertura tanto a nivel de cabecera departamental como municipal y departamentos aledaños.

#### 4.1. La radio Creativa

##### Origen y desarrollo:

El 20 de diciembre de 1.993 el gobierno de Guatemala autorizó a la Diócesis de Huehuetenango el funcionamiento de Radio "Creativa". Juntamente con Radio Quiché en Quiché,

Radio Fraternidad en Quetzaltenango, Radio Sololá en Sololá, Radio Santa Cruz en Barillas Huehuetenango. El funcionamiento de estas emisoras fueron inauguradas entre los meses de enero de 1.995 a junio de 1.996, estas emisoras transmitieron con equipo provisional, mientras se completaba la construcción y habilitación del equipo permanente. La radio Creativa forma parte del Programa de Emisoras Educativo-Culturales, por lo mismo del "Programa de educación a través de la radio en favor de la población guatemalteca", este programa nace en 1.991, después de haberse gestado dentro de la experiencia educativa del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER). Es una experiencia que utiliza la radio como medio para responder las necesidades de construcción de la paz sobre la base de la reconciliación nacional.

Datos específicos de "Radio Creativa"

Nombre de la radio: Creativa

Director: Silverio Chum

Sede administrativa y sede de la emisora: 6ta. calle "C" 9-90 zona 1 Huehuetenango

Horas de transmisión: 13 horas

Formatos utilizados: charlas, entrevistas, radioteatros, radio revistas, etc.

Idiomas: Mam, Aguacateco, Español (Datos proporcionados por la Secretaría de Radio Creativa en entrevista con el señor Jorge Santos).

**4.2. Radioemisora Stereo Mam**

Origen y Desarrollo:

Nace el 15 de mayo de 1.986, bajo el régimen decreto ley 169. Es la primera radiodifusión en frecuencia modulada (F.M.) en el ámbito local, tiene 12 años de estar al aire. Siendo su fundador y Mauro Guzmán Morales, uno de los pioneros en lo que es la radiodifusión en Huehuetenango, esta nueva radioemisora se fundó bajo la experiencia de la radio "La voz de Huehuetenango" (A.M.) que en la actualidad tiene 43 años de operación y funcionamiento. Se inicio con un equipo muy pequeño que ha sido implementado y mejorado, tanto en equipo técnico como humano. Actualmente cuenta con tres transmisores, uno al aire y dos en reserva (si se descomponen un transmisor inmediatamente se instala otro), dos instalaciones, dos torres una en El Mirador y otra en El Cerrito del Maiz, dos estudios de producción y plantas eléctricas, por lo

tanto se puede decir que técnicamente no puede estar fuera del aire ya que se poseen varios transmisores. Es la primera radio a nivel local que está asociada con la BOA SAT (Grupo Alios) que tiene cobertura en toda América Latina, estará saliendo al aire en el transcurso de 1998 con la implementación de nuevas programaciones, como por ejemplo: un programa en Inglés con libros para los alumnos radioescuchas.

Objetivos de la radio:

Los objetivos de la radio Stereo Mam se enmarcan en sobrevivir en un medio muy competitivo, Educar a la población, informar, entretener, divertir, culturizar y mantener tradiciones.

Características de la radio comercial Stereo Mam:

Entre las principales está la de ejercer comercio, ofrecer un producto lo más universal y de mejor calidad posible al más bajo costo a través de la selección de productos en el que se filtran los anuncios, se toma en cuenta el público meta, no se anuncia lo que no se puede comprar. No se recibe ninguna clase de ayuda, ya sea de organizaciones locales o internacionales ni de otra fuente.

d. Datos específicos:

Nombre de la radio: Stereo Mam

Director: Mauro Guzmán Mérida

Sede administrativa: 6ª. Av. 33-63 zona I, Huehuetenango

Sede de la emisora: 7ª. Av. 3-10 zona 4, Huehuetenango

Frecuencia: 96.1 F.M.

Número de locutores: 10

Idioma: Español (entrevista al señor Mauro Guzmán Mérida: Diciembre, 1997).

Otros:

La radiodifusora Stereo Mam está catalogada como una radio netamente comercial ya que en la mayoría de su programación se pautan diferentes anuncios comerciales dando a conocer

variedad de productos, entre los cuales se pueden mencionar: Quick Photo, Casa Saenz, Texaco, Disagro, Jugos Ducal, Pepsi, Jugos Kems, Farmacia Corona Roja, Helados Dos pinos, Grupo Taca, etc. Generalmente se hace corte a cada quince minutos para incluir la publicidad, esta forma de comercialización es la que hace que esta radio se mantenga al aire y siga desarrollándose. Para el gerente general de Radio Stereo Mam, el señor Mauro Guzmán (hijo) menciona: "la radio es un buen canal para educar a la población, principalmente en nuestro medio a pesar que la televisión (vía satélite y nacional) ha venido a perder la vista de la radiodifusión". Con respecto a sus programaciones se utilizan tres tipos:

Musicales: con la animación del locutor.

Producciones realizadas con anterioridad en los estudios locales.

Programas pre-grabados a nivel nacional (Fabumarimbas).

## CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación masivos poseen funciones principales en el proceso comunicacional, en este sentido la pregunta planteada gira alrededor de:

¿Cuáles son las diferencias y similitudes en cuanto a la función educativa de la comunicación entre la radio alternativa y la radio comercial en la población de la cabecera departamental de Huehuetenango?

Entendiendo como función educativa de la comunicación, a la política de algunos medios, en cuanto a utilizar parte de su espacio para transmitir mensajes que tiendan a elevar el grado de cultura de los receptores, así como el cambio de actitudes, opiniones y comportamiento. (Interiano 1,994: 86-89).

### 2. JUSTIFICACION

Los medios de comunicación masivos ocupan un lugar preponderante en el seno de toda sociedad, por lo mismo, es necesario investigar acerca de las funciones que cumplen con la finalidad de establecer el aporte de estos medios al desarrollo local y a la vez orientar las programaciones.

En Huchuetenango existen actualmente diez radioemisoras, dos en amplitud modulada (A.M.); La Voz de Huehuetenango y La Voz de los Cuchumatanes, ocho en frecuencia modulada (F.M.); Cristal Stereo, Zaculeu Stereo, Top 106, Stereo Reina, Voz Evangélica de Huehuetenango, Contacto 92 F.M., Stereo Mam, Radio Creativa. Siendo notable su importancia en la región.

Considerando que en el transcurso del tiempo estas emisoras han logrado incrementarse, es necesario conocer los contenidos de sus programaciones y así analizar objetivamente los beneficios que proyectan a la comunidad.

Por lo tanto, es de suma importancia realizar un análisis comparativo entre una radio comercial Stereo Mam 96.1 F.M. y una radio alternativa Creativa 98.1 F.M. y comparar los contenidos programáticos en cuanto a la función educativa de la comunicación.

La radioemisora Stereo Mam, se seleccionó luego de obtener los datos provenientes de una encuesta preliminar (prueba piloto), sobre la preferencia de la audiencia hacia radioemisoras comerciales locales en Huehuetenango, y efectuar posteriormente el análisis comparativo, cuyos resultados fueron los siguientes:

El 20.48 % Stereo Zaculeú

El 30.2 % prefieren Stereo Cristal

El 49.39 % Stereo Mam. (Datos provenientes de una muestra preliminar, Huehuetenango 9 de febrero de 1,997).

La radio Creativa con la cual se realizó el estudio es la única radioemisora localizada en Huehuetenango con enfoque alternativo.

La función educativa de la comunicación se seleccionó porque encierra variedad de objetivos orientados a la superación individual y por ende a la sociedad.

### **3. DELIMITACION DEL PROBLEMA**

La presente investigación fue realizada en la cabecera departamental de Huehuetenango, específicamente en el área urbana, cubriendo las siguientes áreas geográficas: zona uno, dos, tres, cinco y ocho.

Así mismo el estudio estuvo dirigido a personas comprendidas entre las edades de quince a sesenta y cinco años de edad, hombres y mujeres. El estudio se orienta al conocimiento de los contenidos de las programaciones de las dos radioemisoras, ante la necesidad de conocer la calidad de información que los medios locales difunden y evaluarlos en torno a su contribución a la educación de la población huehueteca.

---

## CAPITULO III: MARCO TEORICO

### I. COMUNICACIÓN

Desde tiempos muy remotos, coexisten dos formas de entender el término comunicación:

Acto de informar, de transmitir, de emitir. Verbo comunicar.

Diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad.

En realidad, la más antigua de esas excepciones es la segunda. Comunicación deriva de la raíz latina communis: Poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, comunión; expresa algo que se comparte: Que se tiene o se vive en común. (López 1992: 27)

El término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, o sea, al intercambio de mensajes entre hombres, entre personas, independientemente de los aparatos intermediarios que empleen para facilitar la interrelación a distancia.

Los medios de comunicación como simples aparatos transportadores y amplificadores, no deben predominar en una definición de comunicación: todo "medio" es un canal artificial transportador de mensajes en códigos, pero al comienzo y al final de toda comunicación humana hay siempre un canal natural de codificación y decodificación del mensaje.

Los grandes procesos tecnológicos llevados a cabo últimamente en el campo de los medios de comunicación, con todos los beneficios y transformaciones que han aportado en el sentido de acortar distancias, no han logrado alterar la esencia del fenómeno "Comunicación Humana". El problema más importante a tratar de comprender, sigue siendo la comunicación misma, sus contenidos y mensajes y no los medios por los que ella circula. (López 1992: 30-46)

En tanto, Davara (1992: 20) señala: "Se puede afirmar que la comunicación es un proceso de intercambio de información, que toda comunicación transfiere y difunde una información.

Kunczik (1992: 2) con respecto a la comunicación dice: "Es el proceso fundamental y vital para la existencia y organización de cualquier sociedad, debido a que toda



acción conjunta realizada por individuos se basa en significados compartidos y transmitidos a través de la comunicación”.

### **I.1. Elementos fundamentales de la comunicación**

El estudio de la comunicación se torna más complejo al ir definiendo sus elementos de estudio como:

#### El emisor:

Es el encargado de iniciar y, por lo general, de conducir el acto de comunicación con su contenido.

#### El mensaje:

Se entiende, la unidad, idea, concepto que lleva en sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en supuesto, de que ambos posean el código que permita la decodificación. Los factores que lo destacan son: El código (forma en que se estructura), el contenido (expresa el propósito), el tratamiento (la frecuencia con que se emite).

#### El receptor:

Es el complemento de todo acto de comunicación y además su razón de ser. De hecho mayoría de los mensajes son concebidos y emitidos de acuerdo a la imagen o concepto que se tiene del receptor. Este, a su vez recibe el mensaje de acuerdo con la imagen o concepto que tiene el emisor o que se forma a partir del mensaje mismo. El receptor decodifica el mensaje. Sus actitudes, su nivel académico y social, influirán en la interpretación que dé el de éstos. (González 1990: 15-16).

### **I.1.1. Relación de los elementos fundamentales de la comunicación con medios de comunicación de masas**

López (1992: 80-81) dice: “Existen ciertas características específicas que hacen que los elementos fundamentales de la comunicación se vinculen a la idea de comunicación de masas. Veámoslo detenidamente:

El emisor:

Con relación al emisor de la comunicación de masas, este suele tener tres características: organizada, costosa y está en manos de una élite.

El comunicador trabaja a través de una compleja organización y de una división del trabajo. Es algo así como una pieza dentro de un engranaje. Esto explica que la comunicación moderna es costosa. Los costos de producción de un programa de media hora en radio o televisión resulta ser muchas veces demasiado onerosa. Este factor limita el acceso de los medios de comunicación, de allí que en nuestros países quienes tienen el poder económico en sus manos son los que pueden y utilizar estos medios. En este sentido es que se afirma que los emisores de la comunicación de masas conformen una élite.

El mensaje:

En este aspecto la comunicación de masas se caracteriza por ser pública; por que el mensaje no está dirigido a nadie en particular, sino al público en general. Rápido; porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorio en un tiempo relativamente corto. Transitoria; porque, por lo general, se labora para consumo inmediato, en tal manera que las noticias de ayer, por ejemplo, hoy están desactualizadas.

El receptor:

Se trata aquí de una comunicación dirigida a un auditorio relativamente grande, anónimo y heterogéneo. Cada uno de estos criterios desde luego es relativo porque, que auditorio se puede considerar grande.

Un criterio provisional puede ser el siguiente: se considera grande un auditorio expuesto durante un breve periodo y de tamaño tal que el emisor o comunicador no puede establecer relación interpersonal (cara a cara) con el grupo. Esto significa que donde termina la comunicación interpersonal, directa, comienza la comunicación masiva. También es heterogénea por que excluye toda comunicación dirigida hacia auditorio exclusivo o de élite. Así las diferentes emisiones tienen dentro de su programación: música clásica, popular, género noticioso, otros. Por último el criterio de anonimato al que en general, cada uno de los miembros del auditorio no

conoce personalmente al comunicador, ni a los demás compañeros de audiencia. Por eso los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación de masas están dirigidos "a quien pueda interesar"

### **1.2. Funcionalismo y comunicación**

La comunicación como un fenómeno inherente a toda sociedad, puede ser estudiada desde el punto de vista de la escuela del funcionalismo como corriente metodológica de análisis. Algunos pioneros de este campo, como lo son Paul Lazarsfield, Roberto Merton y Bernard Berelson mencionan las diversas funciones de los medios de comunicación de acuerdo a la sociedad donde se desenvuelven. (Interiano 1994:86-89)

A continuación se señalan algunas de las funciones aceptadas y difundidas por los estudiosos de la comunicación:

#### Función Informativa:

Es el resultado de las políticas centrales de los medios: informar; poner en conocimiento de lo que acontece al público.

#### Función educativa:

Se cristaliza en la política de algunos medios, en cuanto a utilizar parte de su espacio para transmitir algunos mensajes que tiendan a elevar el grado de cultura de los receptores, así como el cambio de actitudes, opiniones y comportamiento de los mismos, todo ello con el objetivo de la superación individual y social.

#### La función de entretenimiento:

Es uno de los pilares en donde descansa la economía de los medios masivos. La misma tiene como propósito la utilización del tiempo libre de los receptores para dedicarlo a actividades de entretenimiento. Ejemplo: las tiras cómicas y los programas musicales.

---

La función motivadora:

La función motivadora tiene el objeto de incentivar a los individuos a consumir determinados mensajes, predisponiendo nuestra voluntad y nuestros sentidos para asimilar las comunicaciones que hacen uso de las imágenes tales como la televisión, las revistas, los periódicos, etc.

Función explicativa:

En la función informativa, la imagen puede convertirse en elemento de primer orden, ya que por sí misma informa; la imagen es el mensaje. En la función explicativa, ésta ocupa un lugar del metalenguaje (explicativo) ya que su intención es ilustrar aspectos tratados en el lenguaje verbal. Esta función también recibe el nombre de "Función de facilitación redundante".

**1.3. Uso de los medios masivos de comunicación en los procesos educativos**

Los medios de comunicación son todos aquellos instrumentos y/o soportes que transmiten información susceptible de ser codificada analógica y/o arbitrariamente. Los medios de comunicación establecen relaciones entre el sistema emisor y sistema (s) receptor (es), relaciones que pueden ser unidireccionales, bidireccionales e incluso interactivas. Pero lo más característico de tales medios de comunicación es facilitar los mensajes a un amplio sector de la población, su vocación es la masificación del mensaje.

Las relaciones mass-media-educación es, desde luego compleja y versátil. Los medios pueden ser vehículo y a la vez contenidos educativos; pueden desarrollar funciones en la escuela y en la enseñanza a distancia, paralelamente generar efectos de formativos en la familia y en otros contextos informales, sirve para la transmisión de conocimientos, así como para la persuasión. La conformación de actitudes o la adquisición de valores. (Sarramona:1.988.137-138).

**1.3.1. Mass media y medio educativo**

Los procesos educativos se fundamentan en la interrelación del educando con su "medio educativo", entre cuyos elementos destacan el educador personal.

De la calidad del medio y de la acción educativa del educador depende la óptima formación del educando. Por tanto, cualquier modificación en uno u otro de estos parámetros tendrá sin duda influencia educativa.

El estudio estructural y funcional de los mass-media en su integración en el medio educativo puede aplicarse tanto al macromedio como al micromedio escolar. Respecto al primero, supone analizar los mass-media, en tanto que elementos mediadores con influencia educativa asistemática; es decir, se trata de ver cuál es su papel en la educación informal. En cuanto al micromedio escolar, se trata de estudiar la influencia de los mass-media en el seno de las instituciones educativas formales que educan sistemáticamente. (Sarramona, 1.988: 142).

### **1.3.2. Objetivos de la educación con respecto a los medios masivos de comunicación**

#### Desmasificación:

Aunque la esencia de tales medios sea la comunicación masiva, la educación debe intentar salvar la individualidad personal. La técnica consistirá en revelar los contenidos no explícitos, subliminales, diferenciar la ficción de la realidad, penetrar en las posibles intenciones del comunicador.

#### Espíritu Crítico:

Gracias al desarrollo del espíritu crítico, los sujetos podrán reaccionar ante los intentos alienadores de los medios de comunicación, gracias a la crítica, el sujeto "reflexiona sobre las funciones, valores y argumentos que se le imponen. Crea una distancia entre él y los medios de comunicación y sabe que no son sino substitutos.

#### Potenciación de la capacidad comunicativa:

El dominio de otros lenguajes, además del verbal aumenta la capacidad comunicativa de los sujetos, lo cual supone, en definitiva, una potenciación de la capacidad de relación interpersonal. Por ello hoy se habla de alfabetización visual como una meta que lleva al estudio de los símbolos, soporte de información, lenguaje no verbal, canales de información, etc. (Sarramona, 1.988: 155-156).

---

#### 1.4. Comunicación alternativa

Lo alternativo viene a ser una teoría basándose en una auténtica participación del receptor en el proceso de comunicación social.

El término de lo alternativo aplicado a la comunicación fue fijado en Europa precisamente dentro del contexto francés en mayo de 1968 y se debió a la búsqueda de opciones para salir del informacionismo. (Rivera: 1,992:19)

Para Armando Cassiogioli (1981:30) el término comunicación alternativa implica opción entre una cosa y otra. De esta forma se trata de algo distinto de lo común, del sistema oficial, normal, de la clase dominante, del gobierno, del estado". Considera que los antecedentes se produjeron casi en toda Europa, Asia, Estados Unidos y América Latina.

Así mismo Reyes Matta (1981:11) expone su teoría diciendo: "La comunicación alternativa es una realidad que surge de un contexto de búsqueda desde la segunda guerra mundial en adelante y en cuatro variantes históricas: La primera, de una lucha frente al colonialismo, la segunda, de reacciones nacionales e internacionales contra el Neocolonialismo; de movimiento por la calidad de vida y dimensión humana del desarrollo; la cuarta, de reacciones frente al autoritarismo político y económico".

Para Cesareo Geovanni (1984:21) la comunicación alternativa es: "La comunicación popular del nuevo tipo, o la comunicación marginal fuera del sistema, aplicada a la comunicación contra el sistema (capitalismo)"

Todas las anteriores definiciones enuncian la contraparte de la comunicación comercializada, ya que en ésta el receptor adquiere el papel de consumidor. Por su parte en la comunicación alternativa el receptor adquiere el papel de ente activo en el proceso comunicacional.

Los medios alternativos de comunicación buscan poner su estructura al servicio de la mayoría a partir de la realidad social, crear conciencia, informar, educar y organizar sin oponerse a la posibilidad de entretener y cambiar las estructuras injustas y opresoras por una humanizante, entre otros.

#### 1.4. 1. La comunicación radiofónica alternativa en Guatemala

La práctica de comunicación alternativa a través de la radio en Guatemala ya no es muy limitada, actualmente existe el Programa de Emisoras Educativo-cultural en Guatemala que contempla el funcionamiento de dieciséis radioemisoras con ámbito de acción que cubre todo el país.

En la actualidad, el proyecto está compuesto por nueve emisoras:

1. La Voz de la Buena Nueva	TGIM	91.9 F.M.	San Marcos
2. Radio Católica del Sur Stereo	TGIS	97.1 F.M.	Escuintla
3. Radio OPax	TGIP	91.1 F.M.	Zacapa
4. Radio Veritas	TGIV	91.5 F.M.	Puerto Barrios
5. Radio Quiché	TGIQ	91.5 F.M.	Quiché
6. Radio Creativa	TGIH	98.1 F.M.	Huehuetenango
7. Radio Fraternidad	TGIF	99.1 F.M.	Quetzaltenango
8. Radio Sololá	TGLZ	97.9 F.M.	Sololá
9. Radio Sta. Cruz Barillas	TGIB	106.9 F.M.	Huehuetenango.

Entre los objetivos que se persiguen a través del programa están:

- Apoyar los procesos de Paz y Democratización en Guatemala; promoviendo, difundiendo y preservando los valores humanos, cívicos, familiares, étnicos y culturales del pueblo guatemalteco.
- Favorecer la educación integral en el ámbito nacional desarrollando temas sobre la práctica de la no-violencia, derechos humanos, educación para la paz, democracia, justicia, reconciliación salud, Agricultura y medio ambiente.
- Generar procesos participativos de los diferentes sectores de la sociedad civil especialmente los marginados y pueblos indígenas en un sistema comunicacional, nacional radiofónico.
- Transmitir en horarios convenientes para la población el programa "El Maestro en Casa" producido por el IGER, cuya metodología y contenidos cuentan con el reconocimiento del

Ministerio de Educación Pública del Estado guatemalteco. Lo cual legitima la promoción de grados académicos de educación primaria y básica.

Para alcanzar estos objetivos la estrategia del proyecto de la red de emisoras contempla lo siguiente:

- Actividades apoyadas, coordinadas y administradas conjuntamente por la Fundación para la paz y Reconciliación y la Unión Europea.
- Seminarios de Capacitación.
- Foros.
- Producción y Emisión de Programas Radiofónicos.
- Investigaciones y Publicaciones.

El carácter del proyecto se define con base en la compleja realidad guatemalteca, los preceptos son:

Analfabetismo:

La constitución política de la República de Guatemala establece que el acceso de la educación pre-primaria, primaria y básica es un derecho y una obligación para toda la población, el país ocupa el segundo lugar en analfabetismo en América, precedido únicamente por Haití.

Se calcula un índice de analfabetismo en español de 46% alcanzando un 70% en el área rural. El analfabetismo en idiomas mayas es del 99% en mayahablantes y del 100% en la población mestiza. Los índices de repitencia y sobreedad son elevados; el número de escuela, ubicación y recurso para su funcionamiento son insuficientes. las condiciones de vida entorpecen el acceso y disfrute de este derecho con factores tales como la lejanía entre viviendas y centros educativos; las migraciones que conllevan a la desarticulación familiar y del proceso educativo escolar. Esta situación educativa deficitaria se agrava con el hecho de que los contenidos y metodología educativa, no corresponden a la realidad social cultural de Guatemala.



Realidad pluricultural y multilingüe:

Alrededor del 61% de la población pertenece a alguna de las 21 comunidades lingüísticas Mayas. El resto forma parte de los pueblos Ladino Mestizo, Xinca y Garifuna. Cada uno de estos pueblos tiene una identidad propia y conserva la totalidad o parte de sus instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, lo cual determina el carácter multilingüe y pluricultural del país. No obstante, no todos los pueblos gozan de derechos colectivos e individuales acordes con su cultura.

Identidad y derechos de los pueblos indígenas:

Esta diversidad cultural es reconocida en el "Acuerdo sobre identidad y derechos de los pueblos indígenas" firmado por el Gobierno de Guatemala y la Unidad Revolucionaria Guatemalteca (URNG) en marzo de 1995, como parte del proceso de negociación para alcanzar una paz firme y duradera. En este derecho se reconoce la identidad de los pueblos indígenas como fundamento de la edificación de la unidad nacional basada en el respeto y ejercicio de los derechos políticos, culturales, económicos y espirituales de todos los guatemaltecos, plantea el fortalecimiento de las identidades culturales Maya, Xinca, Garifuna, las cuales históricamente han estado marginadas de los procesos de decisión y de organización del país.

El acuerdo plantea la ejecución de esta edificación sobre cuatro puntos:

- La identidad de los pueblos indígenas
- La lucha contra la discriminación
- Los derechos culturales
- Los derechos civiles, políticos, sociales y económicos de los pueblos indígenas.

También expresa que, a diferencia del pasado, la política educativa y cultural debe orientarse con un enfoque basado en el reconocimiento, respeto y fomento de los valores culturales indígenas. Concreta en promover los aportes e intercambios que propicien un enriquecimiento de la sociedad guatemalteca.

La reforma educativa, plantea que, siendo la educación uno de los medios para la transmisión y desarrollo de los valores y conocimientos culturales, debe responder a la diversidad cultural y lingüística del país, reconociendo y fortaleciendo la identidad cultural indígena, los

valores y sistemas educativos mayas y de los demás pueblos indígenas, el acceso a la educación formal y no formal, incluyendo dentro de los contenidos curriculares nacionales las concepciones educativas indígenas.

Quienes intervienen en el sector de la comunicación deberán promover el respeto y difusión de las culturas indígenas, la erradicación de cualquier forma de discriminación y contribuir a la apropiación por todos los guatemaltecos de su patrimonio pluricultural. Además, deberá apoyar el acceso de los pueblos indígenas a la disposición de medios de comunicación y contenidos en sus propios idiomas relacionados con su patrimonio cultural.

Estos planteamientos del acuerdo sirven de marco general para establecer las líneas de acción del "programa de educación a través de la radio a favor de la población guatemalteca".

#### Participación en el proceso de paz a través de la educación

El proceso de paz requiere de la participación de toda la población para concretarse. Es la población no las partes negociadoras, quienes han de hacer de la paz una vivencia cotidiana.

Se requiere de una educación para la paz, a partir del análisis crítico de la "cultura de la guerra" que se ha vivido por tantos años. Los procesos educativos deben favorecer la formación integral de las nuevas generaciones sobre la base de la paz, la justicia social, la democracia, la tolerancia, la reconciliación y el respeto intercultural.

Ante esta realidad, el programa de Emisoras Educativo Culturales plantea una respuesta a través de la reconciliación y desde el campo de la educación radiofónica. El programa de educación a través de la radio a favor de la población guatemalteca se ha comprometido plenamente con esta realidad. Ha asumido un compromiso de educar con el diálogo, el perdón y la reconciliación, elementos indispensables en la construcción del proceso democrático y la consecución de una verdadera paz.

#### El financiamiento:

Actualmente este programa recibe apoyo financiero de la unión europea, cuya gestión es realizada por la dirección de la oficina de programa y la Fundación para la Paz y

Reconciliación(entidad privada, sin fines de lucro ni político sino de promoción, desarrollo y asistencia y de prestaciones de servicios a la comunidad).

La Fundación para la Paz y Reconciliación y la Unión Europea se convierte en organismos tutelares del actual Programa de Educación a través de la Radio a favor de la población guatemalteca, el club de amigos a través de promoción en las emisoras y por medio de pláticas personales el concesionario, director y miembros del equipo de las emisoras motivan a diferentes personas para que apoyen sistemáticamente la emisora, espacios patrocinados como una propuesta que cambia la forma en que las empresas y comercios dan a conocer su marca. No se busca publicar productos a través de mensajes subliminales que motiven necesidades de consumo.

Los costos pagados por los patrocinadores no son altos en relación con lo cobrados por las emisoras comerciales. No se lucra con el espacio. Se trata de cubrir los costos de transmisión, especialmente la energía eléctrica. La marca o nombre de la empresa o comercio se menciona únicamente al inicio y final del segmento patrocinado que fluctúa entre los 15, 30 y 60 minutos, espacios para instituciones y ONG que producen programas audiofónicos por lo que necesitan de espacios radiales para transmitir sus materiales.

Las emisoras del programa de educación a través de la radio a favor de la población guatemalteca prestan servicios de transmisión con costos razonables en función del mantenimientos de la programación y no lucro. De esta forma la capacidad técnica de las emisoras está al servicio de otras organizaciones o instituciones para el desarrollo del país, actividades de recaudación de fondos, rifas, bingos, festivales anuales, radiomaratonés, etc.

Así, se promociona a la radio; se involucra a la población en la que está instalada la emisora, la reconoce como un centro de difusión propia, financiamiento interno y externo para cada emisora por convenios con instituciones que apoyen iniciativas de comunicación educativa (Programa de Emisoras Educativo-Culturales de la Fundación para la Paz y Reconciliación y la Unión Europea Documento Informativo: 1.997).

### 1.5. Comunicación comercial

Las entidades de radiodifusión se clasifican en comerciales y no comerciales. Las radiocemisoras comerciales se caracterizan por perseguir beneficios económicos, de manera que el afán de lucro y el empleo de publicidad como fuente de financiamiento están unidos. Ninguna emisora de radio comercial puede lograr beneficios económicos si no basa su explotación comercial en la venta de tiempo a los anunciantes. (Merayo: 1990:219)

#### 1.5.1. La publicidad: Palabra cultural dominante

Los medios no funcionan fuera del contexto social y no tienen autonomía para decidir de por sí y ante sus contenidos. De hecho, los medios no son en todas partes iguales. Incluso gran parte del combate que se libra en contra de la situación actual se hace desde los medios de comunicación alternativos: empresas periodísticas que, con sorprendente economía de recursos y despliegue de sacrificios, emergen aquí, allá, para reivindicar las verdaderas funciones culturales, educativas, concientizadoras de la comunicación de masas. Lo que ocurre con los grandes medios, en las condiciones del capitalismo monopolista, es que su privatización los ha puesto al servicio de causas ajenas y contrarias a una verdadera educación de masas.

En el caso de la radio comercial, esta depende de un 100 % del financiamiento proveniente de la publicidad. Para la publicidad los medios no son sino máquinas para vender, que resultan buenas cuando atraen muchos radioescuchas con suficiente poder adquisitivo. La publicidad se ha vuelto una manifestación sobresaliente del capitalismo contemporáneo, que ha sido considerada "La palabra cultural dominante", la efervescencia de raíces místicas, filosóficas o científicas. (Merayo: 1990:219)

#### 1.5.2. La publicidad y la educación

La publicidad penetra en todas partes, aun en las escuelas, y con el auxilio de los medios de comunicación de masas, es capaz de renovar los estilos de vida con éxito. Se ha llegado así a una situación en la cual se facilita la penetración de la cultura publicitaria como forma de educación aceptable y deseable.

Esta compleja relación entre publicidad y educación son aún más dramáticas en los países en desarrollo, en los cuales la baja escolaridad hace más sobresaliente el papel educativo de los medios y de la publicidad.

En la población latinoamericana la radio es el único medio a la vez la única escuela accesible. Los medios de comunicación de estos países no sólo están sometidos a la publicidad, sino que, esta publicidad se transnacionaliza día a día. El resultado es que para los países en desarrollo la presencia de la publicidad involucra problemas de soberanía cultural y de sobrevivencia de las culturas nacionales.

Los efectos educativos de esta imposición cultural no pueden ser subestimados, puesto que contradicen puntualmente los objetivos de cualquier política educativa nacional. Ideas básicas para el desarrollo de sistemas nacionales de educación en los países subdesarrollados, tales como la afirmación de la cultura y la soberanía nacional, la vinculación de la educación con el proceso de desarrollo, y la afirmación de una conciencia democrática, son directamente socavadas por los valores, ideas y pautas de comportamientos que esta publicidad transicional difunde e inculca. (Merayo: 1990:219)

#### 1.6. Comunicación y educación

La educación no es un subsistente aislado, limitado a sus propios componentes internos, ya que en ella influyen múltiples procesos que hacen evolucionar las sociedades y el saber.

Mole: (1984:24) define la educación como: "Mecanismo específico construido por el hombre para influir en los otros hombres sobre todo sobre la juventud, son más permeables a la influencia, debiéndose interpretar este término de influencia para lo mejor.

Ardón citado por Juárez (1992:58), propone diferentes concepciones de lo que se entiende por educación. En una de sus citas dice: "La educación es un medio para acumular el poder que tienen los pueblos para actuar sobre su propio destino y prevenir los riesgos de una deshumanización creciente, derivada paradójicamente del mismo desarrollo. La palabra educación deriva de las voces latinas: Educare, criar- nutrir. Frente al educando existe alguien más que le proporciona lo que necesita".

Hay una dependencia del estudiante hacia el maestro. Educere, extraer-desarrollar. Frente al discente existe alguien, que le señala varios caminos para que, por medio de la reflexión, el educando seleccione el que considere oportuno. El discente descubre la explicación de los fenómenos motivo estudio.

Con respecto a la comunicación, la rápida extensión de las diversas formas de comunicación de masas parecen dar una nueva dimensión a la problemática educativa.

La comunicación ha desarrollado rápidamente sus nuevos vectores (prensa, radio y televisión) y al convertirse la comunicación en un objeto de la educación, es susceptible de evolucionar hacia nuevas formas.

La omnipresencia de la comunicación no es el signo de la creación de un nuevo medio ambiente. Nociones como la "civilización de la imagen", "la escuela paralela", "la sociedad informatizada", "el pueblo global", atestiguan la toma de conciencia de que el medio técnico crea un modo permanente de presentación y de proliferación de la información y de acceso a los conocimientos. Sin embargo, la ausencia de políticas culturales coherentes y la rigidez de las estrategias de educación limita en la mayoría de los países las posibilidades de aplicación masiva y sistemática de los medios de comunicación a tareas educativas importantes (Dieuzeide: 1984,73).

### 1.7. La educación por radio

Es fácil afirmar que todos los programas de radio tienen un potencial educativo. Ya que transmiten mensajes cargados de cultura en el sentido amplio de esta palabra. Por consiguiente los radioyentes pueden aprender algo con cualquier programa. Y por lo que aprendan dependerá de su experiencia y de sus dotes personales al igual que el contenido y estilo del programa. (Hawkrige: 1984,17)

Clausse (1947:14) afirma que: "Es indiscutible que la radio educativa responde a necesidades que no satisfacían ni a los organismos ni a los medios tradicionales. La radio ha ocupado un lugar que se hallaba vacante en el complejo de la educación de masas".

"En todas las regiones del mundo" – dice Sean Mac. Bride en "Un solo mundo, voces múltiples". La radio es el medio de comunicación social más difundido.

"No hay ningún otro medio de comunicación que pueda llegar eficazmente a un número tan grande de personas con fines de información y enseñanza, de difusión de la cultura y de esparcimiento. (Ros: 1987: 9).

### 1.7.1. Ventajas de la radio para la comunicación educativa

La radio brinda mas oportunidad que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato, gran parte de la gente a quien interesa una noticia o un programa, recurre a la radio como fuente de comunicación instantánea.

La radio puede llegar a casi todo el público. Es un medio adaptable, es decir, pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas. En comparación con los otros medios, la radio es relativamente barata.

Los adultos emplean más tiempo en escuchar la radio que ningún otro medio de difusión. (Cohen: 1977: 572)

Ros (1987:21) enuncia las siguientes ventajas:

- La radio puede transmitir la noticia y la reacción ante ella a través del mundo con más velocidad que ningún otro medio.
- La radio es más difícil de censura y puede penetrar a través de las ondas cortas.
- La radio es un medio de comunicación que está siempre con nosotros, en nuestro hogar, en la oficina, en el campo, cualquier persona puede llevar consigo un pequeño receptor transistorizado.
- La radio es una permanente compañía, que puede ser utilizada para fines educativos en todo momento.

Con respecto a las ventajas de la radio, Bartolomé(1990:358) hace su aporte diciendo: "La radio carece de imágenes, el que percibe los mensajes es activo, participa, no hay mejores imágenes que las que se imaginan, este es el reto del medio radio, ofrecer en cada palabra la imagen que la complementa".

Para Sarramona (1988: 146), la radio ofrece la doble versatilidad de recepción grupal e íntima, factible, selectiva y repetitiva cuando los mensajes son grabados. Como medio didáctico,

---

la radio se beneficia del poder sugeridor de la palabra oral. de modo que a su capacidad informativa general se añaden posibilidades específicas para la motivación e incitación a la acción.

### 1.7.2. Limitantes de la radio como medio de comunicación

La radio transmite únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora. Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha radio. Esto significa que el radioescucha divide su atención entre el medio y alguna otra actividad, por lo cual, el mensaje puede perder algo de su impacto. Pero por otro lado, como puede hacer otras cosas mientras funciona la radio, esto suele traducirse en mayor tiempo para escucharla y por consiguiente, mayor alcance posible y mayor frecuencia.

Los mensajes que se transmiten por la radio son índole fugaz y transitorio el cual ya no pueden volver a captarse los mensajes ni ser consultados para posible referencias. (Cohen 1977:574).

Ros (1987:22) enumera las siguientes limitaciones de la radio educativa:

- Unisensorialidad: la radio penetra por un solo sentido: el oído, como consecuencia de esta limitación la radio conlleva un mayor cansancio y distracción y, por lo mismo los programas educativos no pueden ser teóricos, abstractos, ni charlas expositivas.
- Unidireccionalidad: la radio como medio masivo es vertical: el emisor se dirige al receptor, el locutor al oyente, pero desconocemos su reacción al mensaje.
- Fugacidad: no se puede retroceder al comienzo, no hay retorno posible, por lo tanto es necesario dar vueltas alrededor del mensaje, con variedad y amenidad.

Por las limitaciones anteriores es necesario unir tres elementos: palabra, música y sonido.

En tanto Merayo (1970:217) señala algunas características:

- Indirecta: porque no es cara a cara, sino por medio de una distancia.
- Unilateral: porque no hay un intercambio de papeles entre emisor y destinatario, no obstante propicia un más elevado grado de participación por parte del oyente y de carácter inmediato.



- Pública: no dirigida a un grupo específicamente determinado.

### 1.7.3. Opciones para la radio educativa

A través de los propósitos que persiga, para la radio educativa se presentan las opciones siguientes:

- La que enfatiza los contenidos: insiste más en la importancia del aprendizaje, en la memoria más que en la reflexión, el locutor es quien enseña al que no sabe, el oyente es un ser pasivo.
- La radio que enfatiza los resultados: se interesa más en un cambio de actitudes, busca resultados concretos a corto plazo aunque esos no sean los que necesita la población, sino lo que deciden los técnicos.
- La radio enfatiza los procesos: sin prescindir de la importancia del aprendizaje, aquí se enfatizan más el valor de la reflexión y de las decisiones que toma cada proceso. Se trata de acompañar a la persona, al grupo, a la comunidad, en el proceso de auto-realización. Cuando la radio opina, aconseja con respeto sin autoritarismo, para ayudar al oyente a tomar sus propias decisiones, forme su propio criterio, este enfoque nos lleva a la radio participativa.

La importancia es que nuestro enfoque educativo no se reduce a transmitir contenidos o lograr resultados, lo importante es que los resultados y contenidos apoyen los procesos que viven cada persona, grupo, comunidad y hacerlos partícipes de una programación que responda a sus necesidades, intereses, problemas. (Ros: 1967: 20-23)

### 1.7.4. Elementos que dan coherencia a la actividad radiofónica educativa

Entre los elementos que le dan coherencia a la actividad radiofónica educativa, se mencionan:

- Población meta: a quienes nos dirigimos, debemos conocer el público meta, situación social, económica, familiar, costumbres, idioma para determinar el tipo de programación a transmitir.

- **Objetivos:** que respondan a las necesidades, los intereses y problemas de la población meta, basados en la realidad de los problemas de la gente, prácticos que lleven a la acción, que permitan ser evaluados periódicamente (medibles) y horizontales en el que los oyentes sean agentes activos de la educación radiofónica.
- **Programaciones:** contenidos coherentes con los objetivos y la población. Es necesario balancear los programas, complementar la información con la música y con programas explícitamente educativos, atractivos en sí mismos. Ejemplos: charlas, noticias, crónicas, comentarios, diálogos, entrevistas, radiorevistas, mesa redonda, sociogramas, radioteatro, radioperiódico, editorial y otros.
- **Medios humanos:** personal capacitado y con dedicación a su labor social.
- **Medios técnicos:** todos los medios deben responder a las expectativas de la audiencia. (Ros: 1987, 19-450)

#### **1.7.5. Condiciones básicas de la comunicación educativa**

Castillejo (1988,50) señala algunas condiciones de la comunicación educativa:

- **Motivadora:** en el sentido de lograr la apertura y disponibilidad de los sistemas de recepción.
- **Persuasiva:** porque la comunicación educativa tiene como objetivo primario el logro de incorporar la información (contenidos y programas) a los procesos de transformación o estructuración.
- **Estructurante:** en el sentido que promueva la "autoestructuración" (construcción personal).
- **Adaptativa:** para que los efectos resultantes, incrementen el repertorio funcional del sujeto y refuercen positivamente la propuesta educativa.
- **Consistente:** en el sentido de vincular exigencias del patrón educativo con la repetitividad.
- **Generalizadora:** para que a partir de finitas propuestas se promueva a incorporar en la información el propio proceso de comunicación.

- Facilitadora de inteligibilidad: adecuación de la comunicación y de la información a nivel y el grado configurativo del sujeto.

#### **1.7.6. Modos y formas de expresión de que se vale la radio educativa**

Los modos y formas de expresión de los que la radio se vale para educar, se presentan de manera ligada, entre lo cuales se mencionan los siguientes:

##### La palabra:

En su estado puro es una forma de expresión exactamente adaptada a la radio. La palabra recogida por el micrófono llega enteramente desnuda a los oídos, sin menor apoyo exterior, bajo las siguientes condiciones:

##### La duración:

Para mantener despierta la atención, no hay que exigir de ella un esfuerzo que rebase las posibilidades normales.

##### La dicción y la elocución:

Tiene una importancia decisiva en la radio, mucho más que la palabra pronunciada en público.

##### La naturalidad y el encanto:

Ocupan estas dos cualidades lugar preferente en el mantenimiento de la atención y en la seducción de la emisión hablada.

##### **Las condiciones específicas de todas formas de comunicación hablada:**

- Claridad, sencillez y concisión de los anuncios.
- Interés y precisión de tema, prestigio de la personalidad para las charlas.
- Comprensión del texto e interpretación íntima para la lectura literaria.
- Los artificios (voces alternadas, diálogos, fondo sonoro), contribuyen a sostener la atención del oyente de una emisión hablada.

La música:

Esta ocupa hasta un 70 por ciento de los programas radiofónicos. Este porcentaje demuestra que la música se adapta perfectamente a la emisión radiofónica y que es uno de los lenguajes más eficaces de la radio.

El ruido:

Es también un medio que la radio debe utilizar regularmente. El ruido puede considerarse como un personaje, como un actor, en sí y en ciertos casos, tiene el mismo poder de expresión y de interpretación que la palabra o que la música, desempeña en el complejo de la emisión, en determinados momentos, el mismo papel o que la nota. (Claude: 1949,41-43)

**1.8. La educación no formal por radio**

La radio, sistema y medio de comunicación capaz de superar las funciones de simple transmisor de hecho e influir sobre los acontecimientos. Su operatividad potencial, unido a su instantaneidad transmitiendo mensajes dan hoy a la radio un papel estelar que durante algunos años habían perdido.

La radio, protagonista por su especial capacidad de alumbrar ideas a sus oyentes, para estimular la imaginación, característica vital de nuestro y de su desarrollo. En la radio cada mensaje sonoro puede transformarse en una imagen pensada o inconsciente, imagen de símbolos, colores, dimensiones individuales, incitadora a la participación.

La educación no formal, entendida según Paul Valery: "Es el más hermoso esfuerzo de los hombres que consiste en cambiar su desorden en orden y posibilidad en poder". Cambiar el desorden en orden y posibilidad en poder es afirmar que cada persona está destinada a ser un éxito, este proceso educativo está compuesto de factores que la radio puede potenciar complementariamente:

Capacidad intelectual informado, busca información, la analiza e interpreta.

Analíticos: Analiza y ve lo que hay detrás de lo que oye, ve y lee.

Social: Sensible ante los problemas con recursos ante ello.

Emocionales: Valoración y seguridad personal, desarrollo afectivo.

Perceptivos: Desarrollo de los sentidos y sensibilidad estética.

Psicológicos: Con iniciativa y entusiasmo.

Físicos: Sano, bien alimentado, deportista.

La radio dentro de la educación no formal tiene el poder anticipatorio de convertir la creatividad en un derecho: un derecho individual para que cada ser descubra sus posibilidades y dotado de iniciativa, recursos y confianza, desbloquee las inhibiciones que reducen sus perspectivas.

La radio puede ayudar a las personas a decidir por sí mismas a aprender por cuenta propia, a comportarse libre, feliz y responsablemente.

Un entusiasmo utópico y a la vez creativo-social lleva a muchos profesionales a pensar en la radio como el medio más idóneo de favorecer el desarrollo creativo del niño, del joven y del adulto, entendiéndolo como creativo todo lo que ayuda a la persona a avanzar en dirección de una mejor salud psicológica, a una humanidad más plena, por ello quedan implicados temas tan actuales como apasionantes, universales y perennes: salud, medio ambiente, paz, folclore, música, ocio, estética, educación de padres, teatro, entre otras.

#### 1.8.1. Finalidades de la radio en la educación no formal

- Educación para el ocio: Programaciones dirigidas a jóvenes, adultos y de tercera edad.
- Educación ambiental: Utilización de recursos energéticos, producción, consumo, desarrollo, investigación.
- Educación lúdica-festiva: Tradiciones, folclore, artesanías, historia.
- Educación para la salud: nutrición, prevención de accidentes, primeros auxilios, higiene, limpieza, deportes, drogodependencia.
- Educación para la paz: Derechos humanos, paz cotidiana, cultura para la paz, alternativas para la paz.
- Otros: Educación vial, gastronómica, sexual, estética, política, económica, entre otras.

Así una radio creativa puede favorecer la capacidad de diálogo entre personas distintas y lo que podría convertirse en una oferta de programas de información y entretenimiento, ser un medio de aumentar preguntas sobre el mundo y la vida desde miras más amplias divergentes, con mayor confianza en sí mismo y disposiciones a introducir innovaciones, colaborando en la participación del ciudadano favoreciendo el desarrollo de la flexibilidad y del juicio crítico de la persona, una radio en la que los contenidos, datos, nociones, se unan a actividades y valores.

Es preciso una radio con un lenguaje flexible, que exprese una actitud positiva e innovadora ante la vida, en la que se complementen con sensibilidad la expresión lingüística-literaria, la música, los sentimientos, los sucesos ocurridos y los que la humanidad es todavía capaz de renovar, una radio en la que sus protagonistas cada uno, todos, permitan encontrar modelos de actuación porque hacer como algún otro, es a la vez una forma de contacto social y un ensayo de autodesarrollo.

Así una radio creativa puede favorecer la capacidad de diálogo entre personas distintas y lo que podría convertirse en una oferta de programas de información y entretenimiento, ser un medio de aumentar preguntas sobre el mundo y la vida desde miras más amplias divergentes, con mayor confianza en sí mismo y disposiciones a introducir innovaciones, colaborando en la participación del ciudadano favoreciendo el desarrollo de la flexibilidad y del juicio crítico de la persona, una radio en la que los contenidos, datos, nociones, se unan a actividades y valores.

Es preciso una radio con un lenguaje flexible, que exprese una actitud positiva e innovadora ante la vida, en la que se complementen con sensibilidad la expresión lingüística-literaria, la música, los sentimientos, los sucesos ocurridos y los que la humanidad es todavía capaz de renovar, una radio en la que sus protagonistas cada uno, todos, permitan encontrar modelos de actuación porque hacer como algún otro, es a la vez una forma de contacto social y un ensayo de autodesarrollo.

Si la tecnología además de dominar el tiempo de trabajo y la división de ese tiempo libre de las personas, será preciso que los medios de comunicación con objetivos creativos y por lo tanto de autorealización favorezcan la participación.

Bertolt Brecht en su texto "la radio como aparato de comunicación" con el subtítulo "discurso sobre la función de la radio" considera que la radio no debe comunicar solo opiniones, sino que debe introducir cambios.

La radio de la forma indirecta puede ser una programación de animación socio-cultural, tal como lo entiende la UNESCO (1986).

Como un estímulo que incita a iniciar una gama de experiencias, como una acción dirigida a la elaboración de proyectos prácticos como un elemento práctico, como un elemento técnico que permite ayudar a los niños a tomar conciencia de los problemas y estimular la iniciativa, la posibilidad de mejorar, a partir de esto podemos hablar de la radio como tecnología social basado en una pedagogía participativa, como transformación social y proceso de liberación que lleva a los pueblos a la creación de su propia cultura y, en suma, a la construcción crítica de su propia realidad.

### 1.8.2. La radio como animación socio-cultural

Como parte de la educación no formal, bajo este aspecto manifiesta las características siguientes:

- Estimula: Incita a los oyentes a iniciar nuevas experiencias.
- Acción: Invita y desarrolla nuevos proyectos a partir de las necesidades e intereses del oyente o grupo social.
- Elemento crítico: Ayuda a tomar conciencia de los problemas personales y sociales.
- Práctica social: Estimula la iniciativa y la participación de la comunicación, revaloriza la comunicación.
- Tecnología social: Busca el aprendizaje a partir de la participación, a través de: pensar, escribir, opinar, colaborar, fomentar la responsabilidad y participación.

El nacimiento de la animación socio-cultural está favorecida por la sociedad actual con muchas de sus características: Evolución acelerada de conocimientos, desarrollo tecnológico informativo, grandes cambios sociales, crisis de valores, importancia del éxito social alcanzado, exigencias democráticas para laborar y aumentar el tiempo libre, etc.

Es necesario crear y potenciar la inquietud de la persona que escucha la radio, conmoverle haciéndole sentir necesidades por él desconocidas y diálogos sobre los ya percibidos. Experimentar e ir adquiriendo las necesidades individuales (seguridad, afecto, educación integral, autoidentificación, autoestima, libertad, información superación intimidad).

Así va habiendo cada vez más experiencias de radio en la que muchos de sus objetivos coinciden con los de la educación formal.

### 1.8.3. Objetivos de los programas radiofónicos educativos no formales

Entre los principales objetivos de los programas radiofónicos educativos no formales se cuentan los siguientes:

- Ayudar a analizar y a pensar, enseñar a aprender, a buscar información, seleccionarla e interpretarla.

- Promover la educación afectiva, inculcar entusiasmo por la idea a conocer. Presentar distintas ideas, modos de ser y estar, escalas de valores, convicciones con las que pueden cuestionarse sus propios criterios y actitudes.
- Presentar contenidos con los que puedan desarrollar su capacidad perceptiva: utilización máxima de los sentidos en toda situación, interrelación con las vivencias personales.
- Crear conciencia de la comunidad, de participación, de respeto, de tolerancia, de flexibilidad. Crear criterio y opinión.
- Motivar la participación de todo grupo y persona. Favorecer el ocio liberador y activo potenciando intereses y habilidades de cada oyente y de pequeños colectivos.
- Orientar y capacitar para estar en condiciones de participar en la vida social. Convertir el receptor de mensajes en co-emisor.

El equipo creador que trabaja en radio debe hacer protagonista al oyente, sabiendo que quien escucha puede y debe conocer, interpretar y transformar la realidad y que para ello necesita estar informado, tener opinión propia y actitud innovadora hacia el futuro. (Gascón: 1991,7-15)

### 1.9. La educación formal

Clausse (1949,12) con respecto a la educación sistemática señala: "Una emisión es educativa formal si se concibe y realiza con fines didácticos y se incorpora a un conjunto coherente y progresivo".

#### 1.9.1. Radio de educación popular

La radio de educación popular se dirige generalmente a los adultos, en el domicilio mismo de éstos para aportarles conocimientos generales o profesionales que no les fue posible adquirir durante el periodo escolar, o que olvidaron desde el fin de sus estudios. (Clausse: 1949, 12)

Los responsables de la radiodifusión educativa pueden preparar programas específicamente destinados a ser utilizados por locutores maestros con fin de mejorar el



aprendizaje de los alumnos en determinadas áreas de estudio, así pues éstos programas pueden ser de enseñanza directa, como el caso de las matemáticas en Nicaragua.

### 1.9.2. Características dominantes de la radiodifusión educativa formal

Vale la pena analizar los factores que influyen en la planificación y la realización de las actividades educativas formales al nivel de radiodifusión. Cabe considerar estos factores con arreglo a seis categorías:

#### Factores geográficos:

La orografía y las distancias son factores que limitan la radiodifusión educativa, al igual que la radiodifusión en general. Es un hecho que muchos países instalan emisoras que permiten atender satisfactoriamente, alrededor de 90 % de la población entre ella todos los que viven en las ciudades, pero el costo de transmisión a las zonas rurales muy distantes es demasiado alto y a menudo los habitantes del campo están en una situación desventajosa. Los móviles políticos que podrían incitar a superar esta traba geográfica de la distancia son muy débiles y, por consiguiente, quienes viven aislados en las provincias rurales tienen que renunciar a las emisoras educativas.

#### Factores políticos:

La ideología nacional ejerce una poderosa influencia sobre la radiodifusión, en particular sobre las de carácter educativa. Resulta muy fácil utilizar la radio como instrumento de socialización o de elevación de la conciencia cívica y política.

El control estatal de la radiodifusión, en particular la radiodifusión educativa, es muy estricto en muchos países y corre a cargo de muy diversos organismos. Como lo indican los estudios monográficos, se puede encomendar ese control a los ministerios de educación, cultura, telecomunicaciones, hacienda, agricultura, industria, y en ciertos casos a un organismo autónomo en el cual esté representado el gobierno.

#### Factores culturales:

Todos los sistemas radiofónicos educativos tienen originalidad y su propia cultura, pero en muchos de ellos hay huellas evidentes de culturas extranjeras, para bien o para mal.

#### Factores educativos:

La política de educación nacional tiene un fuerte impacto en la radio educativa. Considerando por ejemplo las condiciones nacionales en el sector de educación formal. ¿Qué es lo que hay que enseñar? En los últimos años, la mayoría de los países han vuelto al objetivo de la década de 1960, consistente en establecer la educación primaria universal; después de un decenio de rápida expansión, la enseñanza de primero, segundo y tercer grado, sin embargo, recibe ahora una menor prioridad en beneficio de la democratización.

La radiodifusión educativa puede constituir el modo de completar estos grados superiores. ¿Qué es lo que hay que aprender? Las políticas curriculares, en las que influyen a su vez muchos factores culturales, tienen también un impacto en la radiodifusión educativa. En la mayoría de países, las organizaciones de radiodifusión y de los servicios de los ministerios competentes colaboran en el intento de relacionar los programas con los currículos nacionales o regionales. Cuando éstos currículos están bien definidos en particular si hay un acuerdo nacional sobre ello, resulta posible una integración bastante aceptable. ¿Quiénes han de determinar la eficacia de la radiodifusión educativa? Normalmente, no serán los profesionales de la radiodifusión sino los pedagogos, pero el criterio último son los logros de los estudiantes.

Con respecto a la elaboración de los programas educativos, Clausse (1947:23) dice: "La elaboración, la redacción y la interpretación de las emisoras educativas no competen a los educadores, sino a los especialistas de la radio. Cuando se trata de determinar la materia educativa, de delimitarla, jerarquizarla y establecer su nivel pedagógico. Aquí el especialista debe ceder el puesto al educador, designado por su competencia, fruto de sus estudios y de sus experiencias, para esa labor, ya que el programa se basa en normas de la pedagogía y de la metodología escolar".

#### Factores económicos:

Para la radiodifusión educativa, actualmente se albergan ciertas dudas sobre la existencia de una relación directa entre la educación y el crecimiento económico social. Con muy contadas excepciones, los países en desarrollo que han dedicado gran parte de su presupuesto nacional a la educación no han sido recompensados con expansión económica. También se duda

que pueda justificarse en realidad la radiodifusión educativa por razones de rentabilidad, salvo en ciertas condiciones.

En algunos casos, el Ministerio de Educación paga las organizaciones de radiodifusión para que produzcan y transmitan programas. En otros, diferentes entidades oficiales proporcionan ayuda, especialmente para los programas de carácter no formal, así mismo, las entidades de radiodifusión pueden cobrar el costo marginal de sus servicios, es decir, fijan sus tarifas a un nivel inferior al que se requeriría para cubrir todos los costos. En general los costos de la radiodifusión educativa no corren en absoluto a cargo del consumidor, es decir, del estudiante, ni en el sector formal ni en el no formal. Los costos constituyen cada vez un factor limitante de la radiodifusión educativa.

#### Factores técnicos:

La radiodifusión educativa no puede ser eficaz si tiene un acceso extremadamente limitado a las ondas y/o al tiempo de antena.

El acceso a las ondas es un problema técnico: la proliferación de las emisoras han suscitado debates cada vez más intensos en el plano internacional al generalizarse las interferencias.

El tiempo de antena, en particular durante las horas de máxima audiencia, es cada vez más escaso debido a la presión de los organismos de radiodifusión, que quieren trasladar a los programas educativos a unas horas que no resultan cómodas para los estudiantes y disponen con ello de tiempo libre en las horas de máxima escucha para sus programas de carácter general. (Hawkrige: 1984, 20-25)

#### **1.9.3. Consideraciones generales de la radio educativa formal**

Es esencialmente una enseñanza complementaria. Jamás sustituirá la radio al educador y a la escuela. La radio existe para alumnos y educadores. Es una radio complementaria por tres razones:

- Rechazan todas las materias de enseñanza, por indispensables que sean, que no se presten a ser traducidos al lenguaje radiofónico.

- Se niega hacer lo que puede hacer el maestro.
- Subministra al educador y solo a él, un material pedagógico cuyo valor depende de sus habilidades de explotación.

La radio es, antes que toda explotación por el educador, una enseñanza personalizada y colectiva. La radio tiene otras características, una fuerza y una debilidad. Una fuerza, porque el número de sus oyentes no tiene límite útil, como en una clase, porque actúan en el mismo momento sobre una masa considerable de individuos. Una debilidad, porque una de las reglas más preciosas de la pedagogía contemporánea es la individualización de la educación.

#### 1.9.4. Metodología general de las emisiones educativas formales

Estas constituyen reglas metodológicas que son aplicables a todas las formas de emisiones educativas:

- Primera regla: El valor de una emisión educativa estriba esencialmente en el respeto a las leyes de la creación radiofónica.
- Segunda regla: El esfuerzo educativo de la radio debe expresarse en el programa de enseñanza, en el nivel de los conocimientos y en cierta sensibilidad pedagógica.
- Tercera regla: El contacto entre realizadores radiofónicos y educadores debe ser directo, íntimo y permanente.
- Cuarta regla: Las emisiones deben ser preparadas y explotadas por la comunidad radio y educadores y por la comunidad de educadores y alumnos.
- Quinta regla: La escucha radiofónica exige un gran esfuerzo de atención, por lo cual ha de ser objeto de una educación particular.
- Sexta regla: La radio debe afanarse por reunir en torno a sus emisiones auditorios homogéneos. (Clausse: 1949, 31-37)

### 1.9.5. La educación formal por radio en Guatemala

En la actualidad una de las realizaciones alternativas con alcance masivo de este género, es el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica; nació de una iniciativa privada benéfica, fundado en 1979 por el Padre Franz Tattencach (alemán), cuyo propósito es ayudar y no hacer dinero. No tiene fines políticos ni de religión determinada.

El IGER da la oportunidad para que las personas puedan trabajar y al mismo tiempo empiecen o terminen sus estudios de primaria o inicie estudios en el ámbito básico. Tiene su propio programa que se llama "El Maestro en Casa".

El IGER recibe ayuda de la siguiente forma:

- De las comunidades donde funciona: locales y maestros orientadores.
- De personas o instituciones nacionales o internacionales, amigos.
- Apoyo económico y capacitación.
- De sus estudiantes de la siguiente manera:

Nivel primaria: Q45.00 al año que incluye inscripción y material.

Nivel básico: Q75.00 al año incluyendo inscripción y material.

El programa del maestro en casa del IGER; es una nueva forma de estudio a distancia en la cual el estudiante utiliza un folleto de trabajo, escucha de lunes a viernes un programa por la radio en el cual se explican los temas tratados en los esquemas y un día a la semana se reúne con una persona que le ayudará a resolver dudas (esta persona es el maestro orientador). El horario de transmisión de éstos programas depende del grupo de estudios y de la emisora local (Trifoliar publicado por el IGER, s.f.).

La función principal del programa de radio es explicar los temas tratados en el esquema, el estudiante los recibe y realiza los ejercicios prácticos que le sirven de apoyo y refuerzo. Así mismo desarrollar la capacidad de escuchar, crear hábitos de estudio, estimular la imaginación del estudiante y marcar el ritmo del proceso de enseñanza aprendizaje (Datos proporcionados por el IGER: 11 Av. 18-45, Ciudad Nueva, Zona 2).

## CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO

### 1. HIPÓTESIS

"Tanto la radioemisora "Stereo Mam" (comercial), como la "Radio Creativa" (alternativa) cumplen con la función educativa de la comunicación como servicio social en la población de la cabecera departamental de Huehuetenango".

### 2. OBJETIVOS

#### 2.1. General

2.1.1. Realizar un análisis comparativo entre las programaciones de una radio alternativa 'RADIO CREATIVA' y una radio comercial 'RADIO STEREO MAM' en cuanto a sus similitudes y diferencias relacionadas a la función educativa de la comunicación.

#### 2.2. Específicos

2.2.1. Realizar el análisis comparativo de la función educativa de la comunicación en las programaciones de las radio Stereo Mam y Creativa desde el punto de vista del receptor.

2.2.2. Realizar el análisis comparativo de las programaciones de las radios Stereo Mam y Creativa a través del monitoreo en función de los parámetros de clasificación de la función educativa de la comunicación.

- 2.2.3. Analizar las similitudes y diferencias relacionadas a la función educativa de la comunicación entre una radio alternativa y una radio comercial en la cabecera departamental de Huehuetenango.

### **3. MÉTODOS**

El método utilizado fue el análisis comparativo de tipo exploratorio.

Para la presente investigación se desarrollaron dos fases:

#### **3.1. Fase I de la Investigación: El monitoreo de programaciones**

##### **3.1.1. Monitoreo de las programaciones de las radios Stereo Mam y Creativa**

Conociendo algunas de las programaciones de ambas radios, realizando un monitoreo de las programaciones que fueron transmitidas durante una semana de la manera siguiente:

- Horario matutino: Lunes, miércoles y viernes en horario de 6:00 a.m. a 12:00 p.m.
- Horario vespertino: Martes, jueves y sábado en horario de 1:00 a.m. a 6:00 p.m.
- Domingo: 8:00 a.m. a 4:00 p.m.

Contándose con los listados de los contenidos programáticos adquiridos en las cedes administrativas de las radiodifusoras en cuestión.

##### **3.1.2. Clasificación de las programaciones monitoreadas de las radios Stereo Mam y Creativa**

La clasificación de las programaciones de las radios monitoreadas fueron clasificadas mediante los parámetros siguientes:

Cuadro 2. Parámetros de clasificación de las programaciones de acuerdo a la función educativa de la comunicación radiofónica.

<b>EDUCACION NO FORMAL</b>			
<b><u>Educación Informativa periodística</u></b>		<b><u>Educación para la paz</u></b>	
Noticias	Editoriales	Derechos humanos	Cultura para la paz
Reportajes	Otros	Paz cotidiana	Tratados de paz
			Alternativas para la paz
<b><u>Educación ambiental</u></b>		<b><u>Educación política y económica</u></b>	
Producción		Presupuesto municipal	
Consumo		Costo de la vida	
Utilización de los recursos energéticos.		Administración de mediana y grande empresa	
Desarrollo		Elecciones de autoridades	
Investigación			
<b><u>Educación para la opinión pública</u></b>		<b><u>Educación lúdica-festeja</u></b>	
Cartas	Telegramas	Tradiciones	Artesanías
Comentarios	Comentarios	Historia	Costumbres
Llamadas telefónicas	Entrevistas, Otros.	Folclore	Otros.
<b><u>Educación para la salud</u></b>		<b><u>Entretenimiento</u></b>	
Nutrición		Programas acordes a las edades:	
Prevención de accidentes		Infantiles	
Primeros auxilios		Hogareños	
Higiene, limpieza y buenos hábitos		Tiras cómicas	
Deportes		Historietas	
Prevención de enfermedades		Musicales	
<b>Otros:</b>		<b>Educación vial</b>	
<b>Educación sexual</b>		<b>Educación estética</b>	



EDUCACION FORMAL		
Enseñanza primaria		Enseñanza secundaria
Primer grado	Cuarto grado	Primero básico
Segundo grado	Quinto grado	Segundo básico
Tercer grado	Sexto grado	Tercero básico
Enseñanza superior		Alfabetización

### 3.2. Fase II de la investigación: La encuesta de opinión

Esta fase consistió en conocer la opinión de la audiencia y verificación de información obtenida durante el proceso de monitoreo de las programaciones de las radioemisoras Stereo Mam y Creativa, para lo cual se realizaron las etapas siguientes:

#### 3.2.1. Determinación del marco de muestra

##### 3.2.1.a. Area a Investigar

La investigación se realizó en Huehuetenango, específicamente en la cabecera departamental, tomando en cuenta la siguiente área geográfica y demográfica

##### - Area geográfica

Area Urbana: abarcando las siguientes zonas: 1, 2, 3, 5, y 8

Colonias: Colonia Alvarado, Colonia Los Pinitos, Colonia los Encinos

Aldeas: Aldea Corral Chiquito

Zona 1 de Huehuetenango.

##### - Area Demográfica

La población encuestada incluyó a los individuos del grupo etario comprendidos entre los 15 a los 65 años, representantes de los grupos familiares correspondientes al área geográfica objetivo.

### 3.2.2. Técnica de recolección de datos y determinación del tamaño de la muestra

Para fase de recolección de la información de campo se utilizó el muestreo estadístico estratificado con modalidad simple aleatorio, dentro de los estratos geográficos que componen el marco de muestra.

El tamaño mínimo representativo encuestado recomendable para la investigación fue de 89 representantes de los grupos familiares del marco de muestra, seleccionada a un 95 % de confiabilidad y un 10 % de precisión sobre la proporción encontrada con base a la interrogante planteada a los encuestados acerca de la contribución de la radio en el proceso educativo de la población huehueteca.

La denominación estadística sobre la proporción fue la siguiente:

$$n' = \frac{NZ^2 pq}{d^2 N + Z^2 pq}$$

En donde:

$n'$  = tamaño de la muestra representativa de la población.

$Z$  = valor tabular de la distribución normal de probabilidad (1.96= 95/2 confiabilidad).

$N$  = número de hogares que constituyen el marco de muestreo (4004 viviendas u hogares).

$p$  = proporción de la población que presenta el estimador en cuestión (81 % = 0.81) sobre la declaración afirmativa sobre la interrogante: Contribuye la radio a la educación de la población de Huehuetenango?

$q$  = complemento de la proporción del estimador de la población (19 % =  $q=0.19$ )

$d^2$  = nivel de precisión de trabajo, basado en un 10% del estimador de la muestra.

$$88.13 = \frac{(4004 \times 1.96)^2 (0.81 \times 0.19)}{(0.081)^2 (4004) - (1.96)^2 (0.81 \times 0.19)}$$

El tamaño real de la muestra tomada fue de 200 individuos encuestados, distribuidos en forma proporcional dentro de las unidades geográficas determinadas para el estudio, tal como lo muestra el cuadro 3.

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con los requerimientos de información del modelo en el Apéndice 2.

Cuadro 2. Distribución de encuestas por unidad geográfica del marco de muestra.

Area	Número de Viviendas	# de encuestas /u.g.*
Huehuetenango	3,290	95
Colonia Alvarado	97	20
Colonia Los Pinitos	84	20
Colonia los Encinos	48	15
Aldea Corral Chiquito	485	50

\* u.g.: Unidades geográficas

### 3.3. Otras herramientas en la recolección de datos para la investigación

- Entrevistas semiestructuradas a:
  - Programas de emisoras educativas-culturales
  - Instituto Guatemalteco de Educación radiofónica (IGER)
  - Directores de las radioemisoras.

(ver Apéndice 3).

- Otros

Fichas bibliográficas

Libros

Bibliotecas

Hemerotecas, etc.

## CAPITULO V: PRESENTACION DE DATOS Y ANALISIS DE RESULTADOS

### 1. FASE I DE LA INVESTIGACIÓN: MONITOREO DE PROGRAMACIONES

#### 1.1. Monitoreo de las programaciones de la radio Stereo Mam (96.1 F.M.)

Cuadro 3. Monitoreo de las programaciones de la radio Stereo Mam.

Tabla A.

FECHA: lunes 17/11/97		HORARIO: 6:00 a 8:00 a.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
Rumbo a los Cuchumatanes	Programa deportivo	Aspectos sobre los 31 municipios de Huehuetenango, grupos étnicos, dialécticos, sitios arqueológicos, fundación, tradiciones, aspectos sobre el ascenso.	Texaco, Disagro, Jugos Ducal, Taca, Jugos Kms, Hotel del Prado. Exclusividades deportivas, Almacén Víctor, Sorte Iva, Canada Dry, Farmacia Corona Roja, Banco del Agro, Helados dos pinos, Almacén Oasis, Siguanaba Café, Farmacia la Moderna, Farmacia Berlín, Farmacia el Descuento, Canada Dry, Doctor Jorge Pérez, Publicaciones G y M, Doctor Edgar López, El Alamo Restaurante. (Algunos de los productos, marcas o servicios, son pautados una o dos veces). * Número de anuncios: 40

Tabla B.

FECHA: lunes 17/11/97		HORARIO: 8.00 a.m. a 12:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
<i>Programa Musical</i>	Música Latina en Español	*Música popular variada. *Saludos *Notas de duelo *Llamadas telefónicas.	Siguanaba Café, Farmacia La Moderna, Laboratorio La Vinca, Taca, Sanatorio San Rafael, Hotel del Prado, Publicaciones G y M, Instituto IBCD, Baygon, Canada Dry, Disagro, Hospital Altuve, Jugos Kerns, Farmacia Profesional, Almacén el Oasis, Nectares del Frutal, Cliniparto, Casa Victor, Helados dos Pinos, La Miscelánea, Disco Fresh Power, Farmacia Corona Roja, Boquitas Señorial, Sorte Iva, Almacén Estrella de Belén, Jugos Ducal, Lotificaciones San Sebastián, Chiclets Adam's, Banco del Agro, Texaco, Tabcin, Quick Photo, Farmacia Profesional, El Alamo Restaurante, Farmacia El Descuento, Helados dos Pinos, Farmacia Corona Roja, Cerveza Gallo, Chiclets Corvis, Farmacia Berlín, Pizza Hogareña.

Tabla C

FECHA: martes 18/11/97		HORARIO: 1: p.m. a 6:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
<i>"Fahu Marimbas"</i>	Antigua Guatemala	* Música interpretada en marimba, nombre, autor, marimba que interpreta). Poemas.	Patrocinador: Cerveza Gallo.

Tabla D

FECHA: martes 18/11/97		HORARIO: 2: 00 p.m. a 3:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
"Musical".	Música pop y rock en español	*Música popular variada *Saludos *La hora	Productos y/o marcas comerciales anunciadas: G y M Publicidad, Embotelladora el Manantial, Tabcin, Boquitas Señorial, Cerveza Gallo, Comercial Estrella de Belén, Hotel del Prado, Chicles Adams, Chicles Corvis, Farmacia La Moderna, Quick Photo, Almacén el Oasis, Bazar Casa Blanca, Clinipart, Pizza Hogareña, Orange Crush, Farmacia Profesional, Gaseosas Tiky, Helados dos Pinos. Número de Anuncios: 23

Tabla E

FECHA: miércoles 19/11/97		HORARIO: 6:00 a.m. a 12:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
*Programa de Revista Musical".	*Programa de Revista Musical".	*Canciones *Saludos *Hora local.	Pintura Corona, Cabaña Club "Hotel del Prado", Doctor Edwin Cifuentes, Almacén Víctor, Banco del Agro, Helados dos Pinos, Almacén el Oasis, Embotelladora El Manantial, Miselanea La Terminal, Canada Dry, Farmacia La Moderna, Farmacia Profesional, Ortopedia Martínez, La Siguanaba Café, Materiales Eléctricos San Sebastian, Jugos Kerns, Pizza Hogareña, Orange Crush, Farmacia El Descuento. Número de anuncios: 24

Tabla F

FECHA: miércoles 19.11/97		HORARIO: 8.00 a 12:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
Musical	Música Latina en Español	*Música variada en español. *Llamadas telefónicas. *Lectura de cartas de los radioescuchas.	Pintura Corona, Tabacín, Canada Dry, Disagro, Orange Crush, Sorte Iva, Baygon, Jugos Ducal, Farmacia La Moderna, Hotel del Prado, Chiclos, Corvis, del Frutal, Colegio IBCD, Sanatorio López, Almacén el Oasis, Doc. Jorge Pérez, Sanatorio San Rafael, Farmacia Profesional, Café Los Amigos, Boquitas Señorial, Jugos Kerns, Almacen Victor, Clinipart, Club Rotario, Quick Photo, Josmap, Farmacia Berlin, Jugos Ducal, Bazar Casa Banca, Doc. Juan Carlos Guzman, Estrella de Belén, Villas de San Sebastian, Siguanaba Café, Hotel del Prado, Hospital Aluve, Florales Cariño, Doctora Liliana, Cerveza Gallo, Banco del Agro, Centro Odontológico Integral, Exclusividades Deportivas, Doc. Cifuentes, Farmacia Corona Roja, Farmacia el Descuento, Almacenes Victor. (Estos anuncios fueron pautaron dos ó más veces). Número comerciales: 90

Tabla G

FECHA: jueves 20/11/98.		HORARIO: 1:00 p.m. a 2:00 p.m	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
"Fahu Marimbas".	Reconocimiento a Autores Nacionales	* Piezas Musicales * Poemas * Recordatorio de varios autores. * Hora local	Patrocinador: Cerveza Gallo.

Tabla H

FECHA: jueves 20/11/98.		HORARIO: 2:00 p.m. a 3:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
"Musical".	Música Pop y rock en español	* Canciones populares * Hora local * Llamadas telefónicas de los radioescuchas.	Señorial, Tabcin, Estrella de Belén, Embotelladora El Manantial, "Hotel del Prado" G y M Publicidad, Clínica Sn. Rafael, Doc. Jorge Pérez, Baterías Extra life, Sanatorio López, Orange Crush, Siguanaba Café, La Moderna, Tiky, Chicles Corvis, Taca, Cerveza Gallo, Pizza Hogareña, Clinipart, Almacén el Oasis, Club Rotario, Quick Photo, Doc. Pajares, Helados dos Pinos, Farmacia Berlin, Tabcin, Villas de San Sebastián, Centro Odontológico Integral, Laboratorio La Vinca. Número de comerciales: 35



Tabla I

FECHA: jueves 20/11/98.		HORARIO: 3:00 p.m. a 4:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
Jóvenes expresión por la paz.	Divulgación de los Acuerdos de paz	Origen, Idiomas Consejo Oficial y Económico, Períodos de sesiones, Organos subsidiarios, Relaciones con ONGs de la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.)	Este programa es producido por La coordinadora estudiantil para los acuerdos de paz y con el patrocinio de MINUGUA.

Tabla J

FECHA: jueves 20/11/98.		HORARIO: 4:00 p.m. a 6:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
"Musical".	Música Pop y Rock en español.	* Música variada popular * Hora local * Saludos * Llamadas telefónicas	Almacén el Oasis, Helados dos Pinos, Casa Blanca, Doc. Morales, Chicles Corvis, Diproc, Estrella de Belén, Exclusividades Deportivas, La Moderna, Cerveza Gallo, Señorial, G y M Publicidad, Josmap, Almacenes Victor, Pizza Hogareña, Siguanaba Café, Doc. Cifuentes, Hospital Altuve, La Vinca, Tabcin, Orange Crush, Doc. López. (Pautados dos ó más veces).

Tabla K

FECHA: viernes 21/11/97		HORARIO: 6:00 a.m. a 12: p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
"Musical"	Música Latina en Español.	* Música variada * Llamadas telefónicas * Saludos a los cumpleaños.	Otorrinolaringología , Clínica Sn. Rafael. Casa Blanca, La Moderna, La Vinca. Orange Crush, Canada Dry, Café Los Amigos, Sanatorio López, del Frutal, Farmacia Profesional, Almacén Oasis, Sanatorio Sn. Rafael, Pintura Corona. Tabcin, , Quick Photo, Almacenes Victor, Helados dos Pinos, Josmap, Chicles Corvis, Colegio IBCD, Farmacia Berlín, Doc. Juan Guzmán, Cilnipart, Hotel del Prado, Estrella de Belén, Hospital Altuve, Texaco, Kerns, Diproc, Cerveza Gallo, Señorial, Club Rotario, Impresiones G y M, Ajuares Ilusión, Baygon, Banco del Agro, Odontología Integrada, Exclusividades Deportivas, Construbanco, Doc. Cifuentes, Ferretería Cifuentes, Farmacia El Descuento, Restaurante El Alamo, Sorte Iva, Hotel del Prado. (pautados dos ó más veces). Número comerciales: 95

Tabla L

FECHA: domingo 23/11/97		HORARIO: 8:00 a 11:00 a.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
"Transmisión especial deportiva "Ascenso a los Cuchumatanes en bicicleta montañesa".	El ascenso a los Cuchumatanes en bicicleta montañesa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Entrevistas</li> <li>* Comentarios de los locutores e invitados</li> <li>* Narración en directo sobre el desarrollo del ascenso</li> <li>* Saludos</li> <li>* Resumen del Ascenso</li> </ul>	Farmacia San Miguel, Molino Elvira, Casa Saenz, Embotelladora El Manantial, Stereo Mam, Quick Photo, Sevicheria Fresca del Mar.

Tabla LL

FECHA: Domingo 23/11/97		HORARIO: 11:00 a 1:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
"Musical"	Música variada en español y temas del recuerdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Música</li> <li>* Saludos</li> <li>* Notas de duelo</li> <li>* Anuncio de suspensión de la luz eléctrica.</li> <li>* Hora local</li> </ul>	Señorial, Cerveza Gallo, Helados walls, Texaco, Circo Los payasitos, Orange Crush, del Frutal, Concierto de Rock. Número comerciales: 18

Tabla M

FECHA: Domingo 23/11/97		HORARIO: 1:00 a 3:00 p.m	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
"Fubumarimba" S".	Marimba	*Música interpretada en marimba. *Poemas *Reseña histórica de poetas *Hora local *Saludos Ejemplo: Autor Jorge Larrave, Tema musical "Princesita"	Patrocinador: Cerveza Gallo

Tabla N

FECHA: Domingo 23/11/97		HORARIO: 3:00 a 4:00 p.m.	
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
"Musical".	Música romántica en Inglés instrumental	*Saludos *Llamadas telefónicas *Música	Cerveza Gallo, Boquitas Señorial, Orange Crush, Tabcin. Número de anuncios: 6

## 1.2. Monitoreo de las programaciones de la Radio Creativa 98.1 F.M.

Cuadro 4. Monitoreo de las Programaciones de la radio Creativa. Huehuetenango, 1997.

Tabla A.

FECHA: lunes 17/11/98		HORARIO: 6:00 - 7:00 am		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"Caminos de Paz".	Deporte Federado y no Federado	* El ministerio de cultura y deportes * El artículo 152 y el 31 código Penal * Música Folclórica * Llamadas telefónicas de radioescuchas dando su punto de vista.	Castellano	Grupo Pastoral Social.

Tabla B.

FECHA: lunes 17/11/98		HORARIO: 6:00 - 7:00 am		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"Caminos de Paz".	Deporte Federado y no Federado	* El ministerio de cultura y deportes * El artículo 152 y el 31 código Penal * Música Folclórica * Llamadas telefónicas de radioescuchas dando su punto de vista.	Castellano	Grupo Pastoral Social.

Tabla C.

FECHA: Lunes 17/11/97		HORARIO: 7:00 a 8:00 a.m		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"El anuncio de la Buena Nueva".	Mensaje Cristiano sobre el rey Antioco.	* Reyes paganos de Israel * Cantos cristianos * Saludos a radioescuchas * Hora local.	Castellano	Librería Cristiana.

Tabla D.

FECHA: Lunes 17/11/97		HORARIO: 8:00 a 9:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"Un nuevo Día".	Cápsulas reflexivas sobre la guerra (fin de la guerra interna), la violencia.	* Canciones populares * Consejos * Hora local.	Castellano	Proicp. Venta de Medicinas El Buen Precio (en San Francisco El Alto), Clínica Médica Familiar Central, Sivergua. Número de patrocinadores: 4

Tabla E.

FECHA: Lunes 17/11/97		HORARIO: 9:00 a.m. a 10:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
*Especial Navideño y Música Latinoamericana	Música navideña y música popular.	* Música variada * Recomendaciones y consejos del proyecto Chixoy sobre el eucalipto. * Hora local	Castellano	Servicentro Shell Guadalupana y Repuestos Guadalupana, Tienda agrícola en Ixtahuacan, Servicio Médico Familiar social. Número de Patrocinadores: 3

Tabla F.

FECHA: Lunes 17/11/97		HORARIO: 10:00 a 11:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
*El Despertar de Ideas".	Música populares y cápsulas reflexivas en dialecto sobre la comisión para el esclarecimiento histórico de Guatemala.	* Canciones populares * Cápsulas reflexivas * Hora local	Castellano y lengua maya.	Ninguno

Tabla G.

FECHA: Lunes 17/11/97		HORARIO: 11:00 a 12:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI- NADOR
El Despertar de Ideas	Programa para el desarrollo sostenible a nivel local.	* Acuerdo de paz e identidad de los pueblos indígenas. * Construcción de la paz * Educación bilingüe * Fundamentos de la educación maya para la educación bilingüe	Mam	Ninguno

Tabla H.

FECHA: Martes 01/7/98		HORARIO: 1:00 a 6:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI- NADOR
"Programa Musical de marimba"	Interpretación de Marimba pura y reseña histórica de la feria del Carmen (Actualmente Fiestas Julias).	* Música de marimba pura * Mención de autores nacionales * Transacciones comerciales durante la feria del Carmen. * Autorización de la fecha para la realización de las Fiestas Julias * Historia de las antiguas fiestas del Carmen, actualmente Fiestas Julias. * Pensamientos reflexivos.	Castellano	Ninguno



Tabla I.

FECHA: Manes 01/7/98		HORARIO: 2:00 a 4:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"Música del Recuerdo".	Mensajes reflexivos Saludos.	Música variada del recuerdo.	Castellano	Ninguno

Tabla J.

FECHA: Manes 01/7/98		HORARIO: 4:00 a 6:00 p.m		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"El Maestro en Casa".	Grupo Atilán De 4:00 a 4:30 p.m..	Oraciones y uso de bra, bre, bri, bro, bru. * Estructuración de oraciones * Letra mayúscula y punto al final de una oración. (correspondiente a primero primaria)	Castellano	IGER
"El Maestro en Casa".	Grupo Quetzal 4:30 a 5:00	La Suma * Resolución de problemas con sumas * Practicas de sumas (correspondiente a cuarto grado primaria)	Castellano	IGER
"El Maestro en Casa".	Grupo Zunil de 5:00 a 5:30	El ángulo * Los lados * Clases de ángulos (Correspondiente a sexto primaria).	Castellano	IGER
"El Maestro en Casa".	Grupo Utatlán de 5:30 a 6:00	El Cuadro sinóptico: Otra forma de resumir los contenidos extensos. (Correspondiente a segundo básico).	Castellano	IGER

Tabla K

FECHA: Miércoles 19/11/97		HORARIO: 6:00 a 12:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
" Caminos de Paz "	Programación musical "Marimba pura"	Consejos a los agricultores sobre el uso de la tierra * Saludos * Hora local.	Castellano	Ninguno

Tabla L.

FECHA: Miércoles 19/11/97		HORARIO: 7:00 a 8:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
" El anuncio de la buena nueva "	Reflexión sobre Macabeo.	* Cantos Cristianos * Hora local * Saludos a radioescuchas.	Castellano	Librería cristiana El Centro.

Tabla M.

FECHA: Miércoles 19/11/97		HORARIO: 9:00 a 10:00 a.m		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"A ti mujer"	Noticias diarias sobre personajes cristianos, autoestima, sección consejos.	* Personajes Cristianos y sus sacrificios por Cristo. * Como evitar los malos olores de las refrigeradoras y * Como evitar hongos en las macetas pequeñas. * Mezcla de canciones populares * Aviso sobre reunión de miembros del consejo parroquial.	Castellano	Venta de Medicina el buen precio, Proicep, Semefas. Número de patrocinadores: 3

Tabla N.

FECHA: Miércoles 19/11/97		HORARIO: 9:00 a 10:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
<i>Un nuevo día</i>	Programación musical y reflexiva por la paz	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Jingle: Contra el Dengue</li> <li>* Consejos para los agricultores</li> <li>* Aviso de la iglesia católica</li> <li>* Invitación a participar en la serenata a la Virgen</li> </ul>	Castellano	Gasolinera Shell Guadalupana, Tienda Agricola de San Ildefonso Ixtahuacan, Semefas. patrocinadores: 3

Tabla N.

FECHA: Miércoles 19/11/97		HORARIO: 10:00 a 11:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
<i>La pequeña Compañía</i>	Programación musical y consejos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mensajes sobre el esclarecimiento y histórico.</li> <li>* Música popular</li> <li>* Jingle: Como evitar el dengue</li> <li>* Jingle: A defender la vida evitando el cólera</li> <li>* Invitación para colaborar a través de afiches, volantes, etc. para evitar el SIDA</li> <li>* Invitación a participar en seminarios católicos.</li> <li>* Invitación para participar en la serenata a la virgen.</li> </ul>	Castellano y Dialecto Maya.	Sidegua

Tabla O.

FECHA: Miércoles 19/11/97		HORARIO: 11:00 a 12:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"El despertar de ideas".	Programa para el desarrollo sostenible a nivel local.	* El despertar de ideas para la construcción de la paz * Conciencia colectiva * Música folclórica * Oración Guatemaltecos unidos en oración por el cese a la violencia".	Maya	Ninguno

Tabla P.

FECHA: Jueves 20/11/97		HORARIO: 1:30 a 2:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"Música para el alma".	Música instrumental	Hora local, saludos, llamadas telefónica	Castellano	King Express, Tienda de Juan Cifuentes, Rotulaciones El Arca, Proicep.

Tabla Q.

FECHA: Jueves 20/11/97		HORARIO: 2:00 a 3:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"Sueños Infanciales" (Programa desarrollado por niños).	El respeto a los padres	Saludos, adivinanzas, experiencias, llamadas telefónicas, cuentos, música.	Castellano	Ninguno

Tabla R.

FECHA: Jueves 20/11/97		HORARIO: 3.00 a 4.00		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"Impulso Juvenil".	Música Popular	* Cápsulas sobre el esclarecimiento histórico de la verdad. Consejos sobre humildad y respeto * Pensamientos de grandes nombres.	Castellano	Ninguno

Tabla S.

FECHA: Jueves 20/11/97		HORARIO: 4:00 a 5:00 pm		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"Jóvenes Expresión por la paz".	La Organización de las Naciones Unidas (ONU).	* Origen, miembros, funciones, poderes, fuerzas de mantenimiento de la paz. * Idiomas oficiales * Organos Principales * Asambleas generales * Periodos ordinarios de la ONU * Música popular	Castellano	Minugua.

Tabla T.

FECHA: Jueves 20/11/97		HORARIO: 5:00 a 6:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
" <i>Jóvenes Expresión Juvenil</i> "	Música popular	* Música variada popular * Anuncio sobre el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER)	Castellano	Ninguno

Tabla U.

FECHA: Viernes 21/11/98		HORARIO: 6:00 a 7:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
" <i>Caminos de Paz</i> "	Como funciona y esta organizado el Ministerio de Cultura y Deportes	* Qué es cultura y deportes? * Artículos de la constitución que amparan el deporte * Funciones del Ministerio de Cultura y Deportes * Leyes que regulan los deportes (El código penal) * Piezas musicales en marimba.	Castellano	Ninguno

Tabla V.

FECHA: Viernes 21/11/98		HORARIO: 7:00 a 8:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"El anuncio de la buena nueva".	La edad de oro del sistema capitalista	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El lucro</li> <li>* El mercado</li> <li>* El neoliberalismo</li> <li>* Cantos cristianos</li> <li>* Música del género popular</li> <li>* Saludo de un payaso a la radioescucha</li> <li>* Mensaje sobre el esclarecimiento histórico (en dialecto Mam).</li> </ul>	Castellano y Mam	Ninguno

Tabla W.

FECHA: Viernes 21/11/98		HORARIO: 8:00 a 9:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"Programación especial".	Canciones populares	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Música popular "boleros"</li> <li>* Aviso a los alumnos del seminario San José para que participen en la serenata a la virgen el 7 de diciembre</li> </ul>	Castellano	Proicep, Ventas de medicina el buen precio. Cemefas, Fidergua

Tabla X.

FECHA: Viernes 21/11/98		HORARIO: 9:00 a 9:30 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
" <i>Un nuevo Día</i> ".	Música navideña	* Saludos * Llamadas telefónicas * Música variada.	Castellano	Gasolinera Guadalupana, Tienda agrícola de Ixtahuacán, Cemefas. Número de patrocinadores: 3

Tabla Y.

FECHA: Viernes 21/11/98		HORARIO: 9:30 a 10:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
" <i>En Familia</i> ".	El SIDA y el VIH	* Que es el SIDA y como se adquiere * Como evitarlo * Radioteatro: Trabajo de investigación que realiza un niño sobre el SIDA e informa a sus amigos. * Canción sobre el SIDA * Organizaciones que ayudan a personas portadores del SIDA * Aviso: El IGER informa sobre las inscripciones para el año 98.	Castellano	Ninguno



Tabla Z.

FECHA: Viernes 21/11/98		HORARIO: 10:00 a 11:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"La pequeña Compañía".	Cápsulas reflexivas sobre el esclarecimiento histórico y música popular	*Saludos *Llamadas telefónicas *Música variada	Castellano	Ninguno

Tabla AA.

FECHA: Viernes 21/11/98		HORARIO: 11:00 a 12:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"El despertar de ideas".	Programa para el desarrollo sostenible a nivel local.	* Mezcla con marimba * Minuto de oración por el cese a la violencia	Mam	Ninguno

Tabla AB.

FECHA: Sábado 23/5/98		HORARIO: 1:00 a 3:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"Canto a Huehuetenango"	Programa musical de marimba de la aldea Gualán, Malacatán por inauguración de Edificio escolar.	* Invitación para asistir a una misa en * Aviso: 24 de mayo día, jornada de las comunicaciones (Conferencia episcopal de Guatemala).	Castellano	Ninguno

Tabla AC.

FECHA: Sábado 23/5/98		HORARIO: 3:00 a 4:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"Del movimiento familiar cristiano: Sábados Familiares".	El Código del Niño: Expositor: Carlos Ordoñez	* Análisis * El código del niño. * Llamadas telefónicas * Saludos	Castellano	Librería Josmap Artesanías Ixquil. Número de patrocinadores: 2

Tabla AD.

FECHA: Sábado 23/5/98		HORARIO: 4:00 a 6:00 p.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"Musical"	Programa en dialecto, intercalado con marimba pura y música folclórica.	* Hora local * Comunicado de la diócesis por cumplirse 40 días del asesinato de Monseñor Gerardi.	Maya	CODEFIM

Tabla AE.

FECHA: domingo 23/11/97		HORARIO: 8:00 a 10:00 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCINADOR
"Expresándonos"	Lecturas bíblicas y salud mental	* Lectura: El Apocalipsis * El alcoholismo * Cualidades espirituales: nobleza, prudencia, constancia, cariño, respeto.	Castellano	Colegio La Salle primaria, Servicentro Infantiles Los Payasitos, Foto Castillo.

Tabla AF.

FECHA: domingo 23/11/97		HORARIO: 10:00 a 11:30 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
Misa	Transmisión de la Misa desde la catedral de Huehuetenango	Mensaje Cristiano	Castellano	Ninguno

Tabla AG.

FECHA: domingo 23/11/97		HORARIO: 11:30 a 12:30 a.m.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"Grupo Resurrección".	Lectura bíblica: Mateo 2:11 y El embarazo	* Cuidados durante el embarazo * Plan de alimentación sobre el embarazo * Dieta para las personas que padecen del ácido Úrico * Oración por la paz * Música cristiana	Castellano	Ninguno

Tabla AH.

FECHA: domingo 23/11/97		HORARIO: 12:30 a 2:00 p.m. Cierre de transmisión.		
NOMBRE DEL PROGRAMA	TEMA	CONTENIDOS	IDIOMA	PATROCI-NADOR
"Celajes sobre el veclado".	Música de marimba	Programa de marimba pura y sus compositores.	Castellano	Ninguno

### 1.3. Clasificación y comparación de las programaciones transmitidas en Stereo Mam y Creativa

Cuadro 5. Clasificación comparativa de las programaciones de las radios Stereo Mam y Creativa

Clasificación del programa	Stereo Mam	Creativa
<b>1.3.1. Educación no formal</b>		
<b>a. Educación Informativa</b>		
<u>Periodística</u>		
Noticias:	Ninguno	Ninguno
Editoriales:	Ninguno	Ninguno
Reportajes:	Ninguno	Ninguno
Debates:	Ninguno	Ninguno
<b>b. Educación ambiental</b>		
Utilización de los recursos energéticos:	Ninguno	En el programa Un nuevo día "Recomendaciones y consejos del proyecto Chixoy sobre el uso del Eucalipto" (miércoles 19/11/97 de 9 a 10 a.m.)
Producción:	Ninguno	Ninguno
Consumo:	Ninguno	Ninguno
Desarrollo:	Ninguno	Ninguno
Investigación:	Ninguno	Ninguno
<b>c. Educación para la opinión pública</b>		
Cartas:	Ninguna	Ninguna
Comentarios:	Ninguno	En diferentes programas transmiten cápsulas educativas invitando a persona a contar lo que sucedió durante el conflicto armado interno. Ejemplo: Programa "Pequeña Compañía" (miércoles 19/11/97 de 9 a 10 a.m., y viernes 21/11/97 de 11 a 12 a.m.), El Despertar de Ideas (lunes 17/11/97 de 10 a 11 a.m.) Impulsos Juveniles (jueves 20/11/97 de 3 a 4).
Opiniones:	Ninguna	Ninguna

Clasificación del programa	Stéreo Mam	Creativa
Telegramas:	Ninguno	Ninguno
Llamadas telefónicas:	Las llamadas son constantes en diferentes programas pero solamente con el fin de solicitar canciones, saludar o enviar avisos.	En muchas de las programaciones los radioescuchas realizan llamadas telefónicas para enviar saludos, avisos y/o participar muy rara vez según el tema. Ejemplo: Programa "Caminos de Paz" (lunes 11/11/97 de 6 a 7 a.m.).
Entrevistas:	En el Programa "Rumbo a los Cuchumatanes" entrevista al señor Juan Carlos Hurtado organizador del ascenso a los Cuchumatanes. (lunes, 17/11/97).	En el programa "Sueños infantiles" entrevistas a diferentes niños. (Jueves de 2 a 3 p.m.).
d. Educación para la paz		
Derechos Humanos:	Programa "Jóvenes Expresión por la paz" (martes y jueves de 3 a 4 p.m. 18-20/11/97)	En el programa: "Jóvenes Expresión por la paz" (martes y jueves de 4 a 5 p.m. En el programa "Un nuevo día" fin de la guerra interna (lunes de 8 a 9 a.m. 17/11/97)
Paz cotidiana:	Ninguno	En el programa "Un nuevo día" Reflexión por la paz de 9 a 10 p.m. 19/11/97).
Cultura para la paz:	Ninguno	En el programa "El despertar de ideas": Conciencia colectiva miércoles de 11 a 12. El cese a la violencia día viernes de 11 a 12.
Alternativas para la paz:	Ninguno	Programa: " El despertar de ideas" Reflexión sobre el esclarecimiento histórico durante la guerra interna y
Los acuerdos de paz:	Ninguno	

Clasificación del programa	Stéreo Mam	Creativa
		acuerdos de paz e identidad de los pueblos indígenas (cápsulas reflexivas, lunes de 10 a 12 p.m. Programa "La pequeña compañía" cápsula: "Cuenta lo que pasó durante el conflicto armado (Mam), miércoles de 10 a 11 a.m.
<b>e. Educación política, social y económica</b>		
Democracia:	Ninguno	Programa "El anuncio de la buena nueva": La edad de oro del sistema capitalista, viernes de 7 a 8 a.m.
Presupuesto municipal:	Ninguno	Ninguno
Costo de vida:	Ninguno	Ninguno
Administración de pequeña y mediana empresa:	Ninguno	Ninguno.
<b>f. Educación lúdica-festeja</b>		
Culturales:	Programa Fabu Marimbas, Temas: Antigua Guatemala, poemas, autores ( martes, jueves y domingo, de 1 a 2 p.m. 18,20,23/11/97).	Programa: "Caminos de paz" marimba pura, miércoles de 6 a 7 a.m. Programa "El despertar de ideas" música folclórica nacional (Mam), viernes de 11 a 12 p.m. Programa "Celajes sobre el teclado" marimba pura y compositores nacionales, domingo de 12:30 a 2:00 p.m.
Tradiciones, Folclore:	Programa especial Rumbo a los Cuchumatanes: grupos étnicos de Huehuetenango, sitios arqueológicos, situación geográfica, fundación, fiesta titular, lugares turísticos. (lunes de 6 a 8 a.m. 17/11/97).	Programa "Un nuevo día" invitación para participar en la tradición serenata a la virgen el 7 de diciembre. ( viernes de 8 a 9 a.m. 21/11/97)
Artesanías:	Ninguno	Ninguno
<b>g. Educación para la salud</b>		

Clasificación del programa	Stereo Mam	Creativa
Nutrición:	Ninguno	Programa "Expresándonos" El alcoholismo y la salud mental. domingo de 8 a 10. Grupo "Resurrección" El embarazo. plan de alimentación, dieta para personas que padecen del ácido húrico, domingo de 11:30 a.m. a 12:30 p.m.
Primeros auxilios:	Ninguno	Ninguno.
Prevención de accidentes:	Ninguno	Programa "Un nuevo día" como evitar el dengue, lunes de 9 a 10. Programa "La pequeña compañía" invitación para participar a través de volantes, afiches, etc., colaborando para evitar el SIDA, miércoles de 10 a 11 19/11/97. Programa "En Familia" El SIDA y el VIH viernes de 9:30 a 10:00.
Higiene y limpieza:	Ninguno	Higiene, limpieza: En el programa "A ti mujer" Como evitar malos olores en la refrigeradora y como evitar hongos en las macetas. miércoles de 8 a 9 a.m.
Deportes:	Programa especial "Ascenso a los Cuchumatanes en bicicleta montañesa" (lunes de 6 a 8 p.m. y domingo de 8 a 11:30 a.m. 17-23/11/97).	En el programa "Caminos de paz" deporte federado y no federado y el código penal. lunes de 6 a 7 a.m. Programa "Caminos de Paz" como funciona y esta organizado el ministerio de cultura y deportes viernes de 6 a 7 a.m.
<b>n. Entrenamiento</b>		
Infantiles:	Ninguno	Programa "Sueños Infantiles" Jueves de 2 a 3 p.m.
Hopareños:	Ninguno	"En familia" consejos, avisos.

Clasificación del programa		Stéreo Mam	Creativa
Tiras cómicas:	Ninguno		saludos, viernes de 9:30 a 10 a.m.
Historietas:	Ninguno		Ninguna
Musicales:			Ninguna
	Lunes 17/11/97 de 8 a 12 p.m.		"Especial navideño" Música navideña y música popular.
	Martes 18/11/97 de 2 a 3 y 4-6 p.m.		viernes de 9 a 10 a.m. Programa:
	Miércoles 19/11/97 de 6 a 12 p.m.		"El despertar de ideas"
	Jueves 20/11/97 de 2 a 3 y de 4 a 6 p.m.		Canciones populares del recuerdo, lunes de 10 a 11 a.m.
	Viernes 21/11/97 de 6 a 12 p.m.		Programa: "Un nuevo día"
	Sábado 23/5/98 de 1 a 6 p.m.		música variada, miércoles de 9 a 10 am. Programa: "La pequeña compañía" música popular "boleros", miércoles de 10 a 11am. Programa: "Un nuevo día" música navideña.
	Domingo 23/11/97 de 11:30 a 1 p.m. y de 3 a 4 p.m.		viernes de 9 a 10 a.m. Programa: "La pequeña Compañía" música popular viernes de 10 a 11 a.m. Programa "Música para el alma" música instrumental".
			jueves de 1:30 a 2:00 p.m. Programa: "Impulso juvenil" música moderna, jueves de 3 a 4 pm.
i. Publicitario/patrocinadores			
Anuncios publicitarios:	447		Ninguno
Patrocinadores:	Ninguno		32 menciones de entidades patrocinadoras (al inicio y/o fin de la programación).
<b>1.3.2. Educación formal</b>			
a. Enseñanza Primaria:	Ninguno		Contenidos programáticos de Primero a Sexto de 4 a 5:30 pm.
b. Enseñanza Secundaria y/o superior:	Ninguno		Contenidos programáticos de Primero a Tercero Básico de 5:30 a 7:00 pm.*
c. Alfabetización:	Ninguno		Ninguno



\*Nota aclaratoria:

El IGER transmite su programa "El Maestro En Casa" todos los días en horario de 4 a 7 p.m.. En monitores anterior solamente se encuentra esta programación en el día martes debido a los estudiantes se encontraban de vacaciones (noviembre 1,997) sin embargo en los apéndices se encuentra más información con respecto al contenido de este programa.

### **1.5. Presentación y análisis de resultados de la fase I de la investigación: El monitoreo de programaciones**

#### **1.5.1. Educación no formal**

##### **- Educación informativa periodística**

El monitoreo de las programaciones de las radios Creativa y Stereo Mam no incluyen en sus programaciones matutinas y vespertinas ninguna programación específica relacionada al género periodístico.

##### **- Educación ambiental**

En aspectos relacionados a la educación ambiental, radio Stereo Mam no presenta programaciones específicas o cápsulas relacionadas al tema. En contraste, radio Creativa, durante el monitoreo mostró dentro de sus programaciones regulares, información relacionada a aspectos ecologistas como el uso y conservación de los recursos naturales, ésta de manera ocasional y no estructurada como una programación formal.

##### **- Educación para la opinión pública**

Actualmente el proceso participativo local, en relación con la opinión pública a través de la radio ha sido limitada, debido a la ausencia de programas que requieren la participación directa del radioescucha para tratar problemas políticos, sociales económicos, o de cualesquier índole. En el caso de radio Stereo Mam, la participación es predominantemente a través de la vía telefónica, por lo general las llamadas son para solicitar complacencias musicales, participar en concursos promocionales y en programaciones especiales con entrevistas, que ocurren de manera muy ocasional.

Radio Creativa, permite mayor participación al radioescucha, tanto a través de la vía telefónica, como entrevista personales, comentarios y dando oportunidad a los oyentes para asistir a la radio y emitir opiniones, en esta radio la participación es más variada.

- Educación para la paz:

Como es sabido, la educación para la paz a través de la radio ha sido poco conocida, especialmente en la radio convencional (comercial). Actualmente, influenciado por el proceso transicional político del país relacionado a los acuerdos de paz, en el que los medios de comunicación juegan un papel importante en el fortalecimiento de los mismos. De ésta forma, la radio Stereo Mam transmite solamente una programación en la cual se tratan temas relacionados con la paz, caracterizada por ser una producción ajena a la programación regular, pero de alguna manera apoyada por la misma y patrocinada por organismos no gubernamentales (MINUGUA).

Evidentemente, radio Creativa por su naturaleza, origen y propósitos de fundación, tal como se muestra en el capítulo I y sección 1.4.1, apoya los procesos de Paz y Democratización en Guatemala, a través de la promoción, difusión y preservación de los valores humanos, cívicos, familiares, étnicos y culturales del pueblo guatemalteco. De ésta manera, radio Creativa posee programaciones relacionadas con respecto a este tema e incluye constantemente cápsulas educativas respecto a la paz.

- Educación política, social y económica

Tanto a nivel de planificación de las programaciones regulares, como de emisiones monitoreadas, radio Stereo Mam no incluye programaciones relacionadas con la educación política, social y económica.

Por otro lado, radio Creativa a pesar de ser parte de sus objetivos favorecer la educación integral del recurso humano, emite muy pocas programaciones sobre el tema, por lo que solamente se escuchó un programa de corta duración durante una semana de monitoreo, el cual se relacionó con el capitalismo.

- Educación lúdica-festejo (programaciones culturales)

La transferencia de las costumbres, tradiciones, actividades folclóricas, etc., es un proceso importante en la conservación de los valores e identidad de los pueblos. En este aspecto, radio Stereo Mam muestra a través de algunas de sus programaciones el impulso de la cultura guatemalteca (programa Fabumarimba) y especialmente la huehueteca, no de manera directa sino mediante la organización y el patrocinio de algunos eventos culturales.

Por otro lado, radio Creativa como lo muestra el monitoreo, impulsa la educación cultural a través de programaciones relacionadas a la conservación y difusión de valores autóctonos, que se transmiten con mayor periodicidad, las mismas incluyen música folklórica, reseñas históricas, fiestas tradicionales de Huehuetenango entre otras, que en muchas ocasiones son transmitidas en los idiomas mayas que se hablan en la región.

- Educación para la salud

La educación para la salud a través de la radio, es uno de los aportes de alto beneficio e interés para la población. El monitoreo de programaciones de las radios Stereo Mam y radio Creativa mostró lo siguiente:

Radio Stereo Mam no transmite en sus programaciones regulares aspectos relacionados con la salud, únicamente dentro de esta clasificación figuran transmisiones deportivas, esto explica que esta es una de las radioemisoras que ha impulsado el deporte a nivel local.

De diferente manera, radio Creativa transmite varios programas en el que cubren diferentes temas relacionados con la salud y en especial con la prevención de enfermedades como SIDA, cólera, también incluye temas contra el alcoholismo, drogadicción, deportes, consejos sobre dietas, etc.

- Entretenimiento

Podría afirmarse que la radio Stereo Mam dedica la mayoría de su programación a entretener. Generalmente lo hace a través de la música, el formato típico es anuncios comerciales

y música. estos mismos datos fueron comprobados a través del listado de programaciones proporcionadas por la misma radio (ver anexo I datos proporcionados por radio Stereo Mam).

Esta radiodifusora es netamente comercial, tal como lo menciona su director el señor Mauro Guzman (hijo), y que al igual que todas las radioemisoras según acuerdo gubernamental se catalogan como culturales-comerciales, por lo tanto, por ley todas las emisoras locales como nacionales son comerciales. así mismo indicó que las características de estas radios por lógica es de ejercer comercio, ofreciendo productos lo más universal, de mayor calidad y al menor costo posible. (Entrevista realizada el día 11 de diciembre de 1,997. Ver apéndice 4).

En este mismo aspecto, radio Creativa mantiene su criterio de entretener educando a través de sus programaciones, intercalando temas educativos con música; los programas relacionados con el entretenimiento poseen mayor clasificación, siendo éstos especialmente dirigidos a audiencias meta según los objetivos de los programas (para niños, jóvenes y adultos).

### 1.5.2. Educación formal

Radio Stereo Mam no posee programas de relacionados con educación formal. En tanto que, radio Creativa con base en sus preceptos de fundación, contempla dentro de su programación la emisión de programas educativos de carácter formal, en respuesta a la situación educativa deficitaria del país (contenidos y metodología educativa, no corresponden a la realidad social cultural de Guatemala, altos índices de repitencia y sobreedad, bajo número de escuela, ubicación y recurso para su funcionamiento son insuficientes). Con el objetivo de ayudar en el cambio del proceso educativo escolar, esta radio cuenta con el programa educativo denominado "El Maestro en Casa" el cual se transmite en el horario de 5 p.m. a 7 p.m., diseñado para personas con deseos de completar sus estudios tanto en el ámbito primario como básico, cuyo soporte (certificados y diplomas) es válido para continuar en estudios superiores (Acdo. No.828 del 2 de noviembre de 1983 del Ministerio de Educación).

Esta programación es una de las más importante de esta radio, se trasmite en forma sistemática y es un programa con enfoque netamente educativo formal, en el que los contenidos programáticos están acorde a las guías curriculares del ministerio de educación, pero siguiendo métodos de enseñanza diferentes a los tradicionales, utilizando mayor cantidad de radioteatros, a

fin de ubicar al alumno en el contexto y poder crear sus propias imágenes acoplándose a su estudio de acuerdo a sus propias necesidades, intereses y problemas. Aproximadamente 200 siguen el programa en los niveles primario y básico (Huehuetenango).

---

## 2. FASE II DE LA INVESTIGACIÓN: LA ENCUESTA DE OPINIÓN

### 2.1. Resultados de la encuesta de opinión

A continuación se presentan los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a personas comprendidas entre las edades de 15 a 65 años, clasificados en los grupos etarios siguientes.

Cuadro 6. Información general básica proveniente de la población encuestada. Huehuetenango 1,997.

Grupo Etario	ENCUESTADOS	ESCOLARIDAD			SEXO	
		PRIMARIA	DIVERSIFICADO	UNIVERSITARIO	M	F
15-25	80	13	51	17	40	40
25-35	70	5	46	19	38	32
> 35	50	42	0	8	31	19
TOTAL	200	59	97	44	109	91
PORCENTAJE	100	29.5	48.5	22	54.5	45.5

FUENTE: Encuesta de opinión realizada en la cabecera departamental de Huehuetenango.

Cuadro 7. Preferencia a los medios de comunicación masiva según accesibilidad. Encuesta de opinión, Huehuetenango 1,997.

GRUPO ETARIO	PREFERENCIA A LOS MASS MEDIA		
	RADIO	TELEVISION	PERIODICO
15-25	52	21	7
25-35	30	29	10
> 35	31	15	4
TOTAL	113	66	21
PORCENTAJE	57.5	32	10.5

FUENTE: Encuesta de opinión realizada en la cabecera departamental de Huehuetenango.

Cuadro 8. Preferencia a los medios de comunicación masiva según accesibilidad. Encuesta de opinión. Huehuetenango 1997.

GRUPO ETARIO	TIEMPO DEDICADO A ESCUCHAR RADIO			CONTRIBUYE LA RADIO A LA EDUCACION		RADIO STEREO MAM				RADIO CREATIVA			
	1-5	6-10	> 10	SI	NO	ACOSTUMBRA ESCUCHAR ESTA RADIO		PARTICIPA EN LA PROGRAMACION		ACOSTUMBRA ESCUCHAR ESTA RADIO		PARTICIPA EN LA PROGRAMACION	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
15-25	53	20	27	55	25	50	30	22	57	49	31	28	52
25-35	45	20	3	60	10	45	25	20	50	45	25	23	47
> 35	25	17	8	47	3	17	33	17	33	42	6	27	23
TOTAL	103	57	40	162	38								
PORCENTAJE	51.55	28.5	20	81	19								

FUENTE: Encuesta de opinión realizada en la cabecera departamental de Huehuetenango.

Cuadro 9. Clasificación de programaciones emitidas en la radio Stereo Mam y Radio Creativa según la población encuestada.

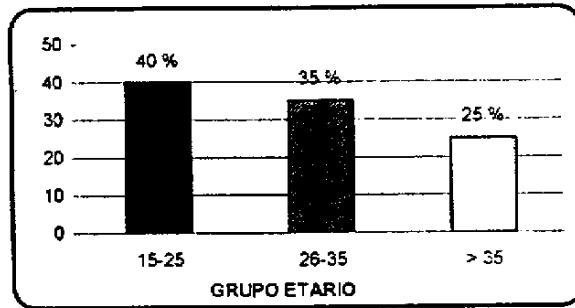
Grupos Etarios	15 - 25 años		25 - 35 años		35_ en adelante		Total Radio Creativa	Total Radio Stereo Mam
	Radio Creativa	Stereo Mam	Radio Creativa	Stereo Mam	Radio Creativa	Stereo Mam	Numerico	Numerico
1. Educación Informativa periodística	30	21	20	55	34	8	84	84
2. Educación Ambiental	18	26	15	15	42	8	75	49
3. Educación para la opinión pública	16	17	10	15	17	17	43	49
4. Educación para la paz	25	16	30	15	17	17	72	45
5. Educación política, social y económica	9	6	10	10	17	8	36	24
6. Educación ludico-festivo	41	34	35	30	45	25	121	89
7. Educación para la salud	15	14	25	15	17	8	57	37
8. Encuentro	48	60	40	60	50	25	158	145
9. Educación formal	51	Ninguno	40	Ninguno	25	Ninguno	116	0

FUENTE: Encuesta de opinión realizada en la cabecera departamental de Huehuetenango.

## 2.2. Presentación y análisis de resultados de la encuesta de opinión

La encuesta de opinión que se aplicó en la población de Huehuetenango, dirigida a conocer las características y los beneficios que proveen tanto la radio comercial como la radio alternativa en cuanto a la función educativa de la comunicación, según la Gráfica 1, la muestra consistió en 200 individuos encuestados, quienes fueron segmentados en tres grupos etarios, de los cuales el 40% se encuentran comprendidos entre las edades de 15 a 25 años, el 35% corresponde a las personas comprendidas entre 25 a 35 años y un 25% de 35 años en adelante.

Gráfica 1. Grupos Etarios de la Muestra.

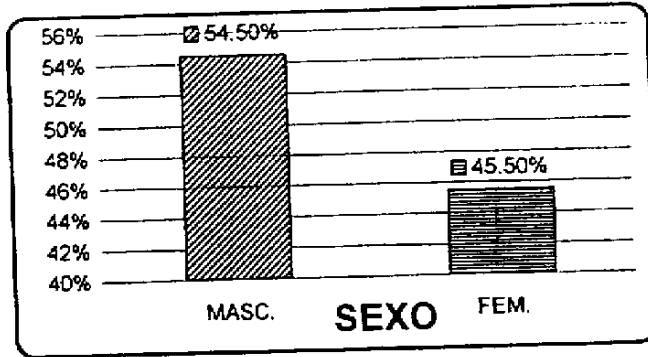


Fuente: Encuesta Opinión. Huehuetenago, 1,997

La Gráfica 2, muestra la segmentación de la audiencia por sexo, de ésta forma se encontró que el 54.5% de los individuos encuestados corresponden al sexo masculino y un 45% al sexo femenino.



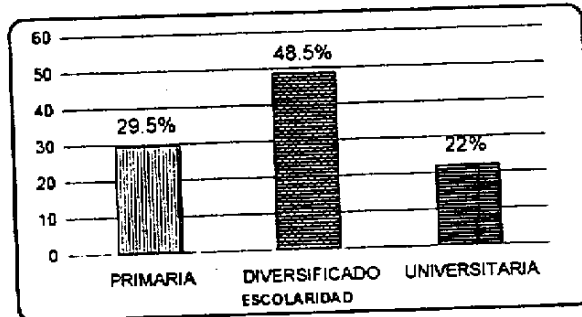
Gráfica 2. Segmentación de la Audiencia Encuestada por el Sexo.



Fuente: Encuesta de opinión, Huehuetenango, 1997.

La escolaridad de la muestra encuestada, según la Gráfica 3, señala que el 30 % solamente estudió a nivel primaria, 48 % posee educación a nivel diversificado y el 22% tiene escolaridad universitaria.

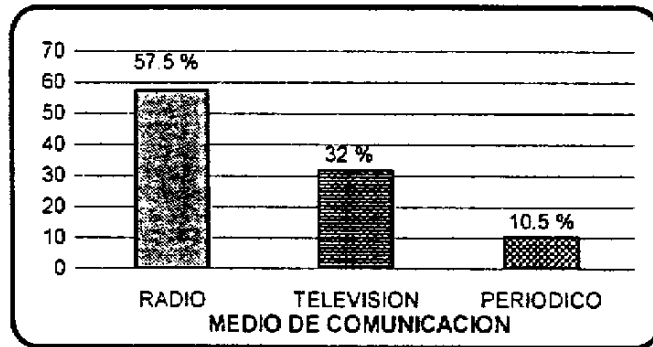
Gráfica 3. Escolaridad de la Muestra..



Fuente: Encuesta de Opinión. Huehuetenango, 1997

La encuesta de opinión, muestra la preferencia de los radioescuchas a diferente medios de comunicación, sin embargo, se puede afirmar que la radio posee un lugar primordial en la cotidianidad, encontrando que un 57.5% del total de la población señaló su preferencia hacia este medio, seguidamente la T.V. con un 32% y un 10.5% de preferencia hacia medios escritos, principalmente el periódico (Ver Gráfica 4).

Gráfica 4. Preferencia a los Medios de Comunicación Masiva.



Fuente: Encuesta de Opinión. Huchuetenango, 1997.

Lo anterior, demuestra que la radio es un medio de comunicación con mucha potencia, para lograr grandes producciones educativas y poder convertirse en parte importante de la vida de los radioescuchas.

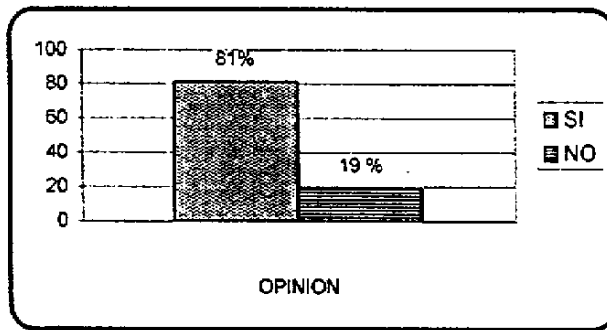
La cualidad de la radio de ser un medio de comunicación masiva de amplia selectividad, le ha permitido colocarse en primer lugar en cuestión de audiencia en Huchuetenango, por lo que es considerable la incorporación de programaciones educativas.

Indudablemente, la radio posee alta capacidad de atracción a los diferentes tipos de audiencia, especialmente por el tiempo en que la audiencia dedica a escuchar radio, recuerdese

que la mayoría de los radioescuchas (alrededor del 51.55%), escuchan de 1 a 5 horas diarias, un 28.5% escuchan de 6 a 10 horas y un 20% más de 10 horas a nivel local.

Dentro de los múltiples roles que juegan los medios de comunicación masiva y específicamente la radio, un 81% de la población considera que la radio contribuye a la educación, informa a la población, orienta, promueve la participación, permite conocer personalidades a través de entrevistas, globaliza temas que conciernen a la población. Los encuestados al ser cuestionados sobre la contribución de la radio en la educación de la población, frecuentemente utilizaron la frase "a través de programas educativos" no especificando el tipo de programación. En este aspecto los grupos etarios coinciden en que la población espera algo en común con respecto a las programaciones, en especial, la variedad y objetivos definidos que conlleven a fines educativos.

Gráfica 5. Contribución de la radio a la educación de la población huehueteca.

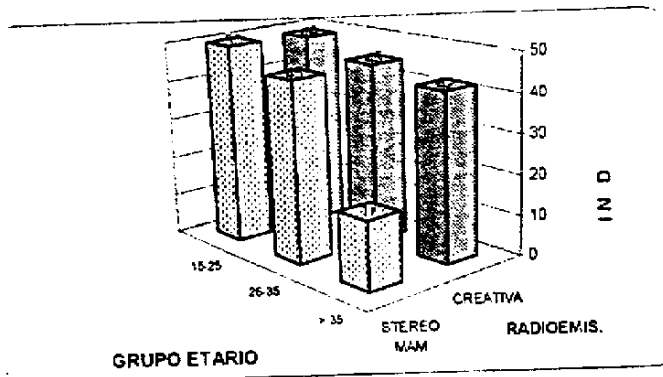


Fuente: Encuesta de Opinión. Huehuetenango, 1997.

No obstante el 19% de la audiencia expresaron que el aspecto educativo no ha tenido lugar en la radio local. Algunos aluden que solo transmiten música y anuncios y no poseen espacios para programas educativos, son lucrativos y compiten con programaciones musicales con otras radios. Las radios comerciales se copian entre sí los formatos ya utilizados, incluso los cortes para los anuncios comerciales que regularmente los hacen a cada 15 minutos.

La mayoría de radiodifusoras en Huehuetenango son comerciales con excepción de radio Creativa, por lo que todas presentan formatos similares principalmente musical-comercial en el que el radioescucha no tiene muchas opciones para elegir.

Gráfica 6. Preferencia hacia la Radio Stereo Mam y Creativa en la Muestra Encuestada.



Fuente: Encuesta de Opinión. Huehuetenango, 1997.

El estudio de audiencia mostró que Stereo Mam y radio Creativa poseen alta preferencia (resumen de la encuesta de opinión, cuadro 8. Gráfica 6). sin embargo, la audiencia radial que caracteriza a radio Stereo Mam se encuentra comprendida principalmente en los grupos etarios de 15-35 años, en tanto la radio Creativa muestra similar audiencia en los mismos grupos, pero se incrementa la audiencia con el grupo etario mayor de 36 años que mostró mayor preferencia a ésta radio.

En relación con la participación de los radioescuchas en las programaciones de las radios, la encuesta mostró que ésta es muy baja comparada a la alta audiencia que poseen. En el caso de la radios Stereo Mam la participación de los oyentes ocurre generalmente en las programaciones musicales, con el objeto de solicitar complacencias musicales, saludos y avisos dirigidos a la comunidad huehueteca y esporádicamente en concursos promocionales. En tanto, radio Creativa posee una participación más formal y directa en programas de opinión pública (en la emisión de opiniones sobre los diversos temas que se tratan en la radio) aunque también participa para solicitar complacencias, saludos y avisos.

Las formas de participación de la audiencia normalmente son a través de la vía telefónica para ambas radios, sin embargo, la radio Creativa dentro de su programación promueve la participación, invitando a la audiencia a asistir a los estudios y emitir su opinión.

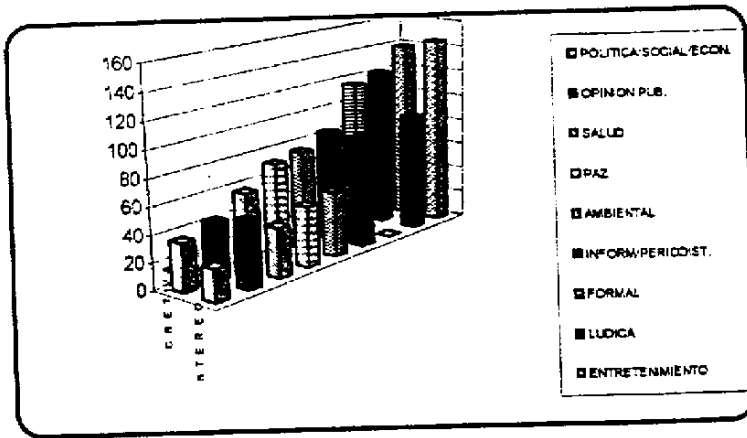
La figura 7. muestra las programaciones que la audiencia decodifica en las radios estudiadas, señalando que las programaciones de entretenimiento son las más emitidas, principalmente en radio Stereo Mam en donde 145 personas lo confirmaron, lo cual sustenta lo expuesto en el monitoreo de las programaciones (fase I de la investigación), ya que esta radio es netamente de entretenimiento.

De similar manera las programaciones relacionadas con el arte, folclore, tradiciones, costumbres (educación lúdica-festejo) figuran entre las más escuchadas en ambas radios, 121 personas las ha escuchado en radio Creativa y 89 en Stereo Mam, predominantemente a través de la radio Creativa.

En cuanto, a programas relacionados con la educación para la paz, 72 personas confirmaron haber escuchado programas de esta índole en radio Creativa y 48 en Stereo Mam. Informativa- periodística 84 personas en ambas radios dicen haber escuchado sobre este género.

De los programas ambiental 75 personas sí han escuchado sobre los mismo en radio Creativa y 49 en Stereo Mam, con más frecuencia por personas de 35 años en adelante en la primera radioemisora mencionada.

Gráfica 7. Clasificación de las Programaciones de las Radios Stereo Mam y Creativa según Radioescuchas.



Encuesta de Opinión, Huehuetenango, 1997.

Programaciones para la salud, únicamente 57 personas han escuchado en radio Creativa y 37 en Stereo Mam, como se demuestra estas son escuchadas con menor frecuencia que las anteriores pero destacan especialmente en la radio Creativa.

Las programaciones que con el fin de dar a conocer temas políticos, sociales, y económicos son escasamente escuchadas en ambas radioemisoras, solamente 36 personas han escuchado en radio Creativa y 24 en Stereo Mam, de igual manera aspectos relacionados a la opinión pública son poco escuchados ya que solamente 43 personas lo confirman para radio Creativa y 49 para Stereo Mam.

Las programaciones de carácter educativo formal se limitan específicamente a la radio Creativa, contando con un público meta, con el objeto de formar el recurso humano.

Las cifras antes mencionadas se encuentran compartidas en relación a la audiencia, ya que varias personas contestaron a través de la encuesta haber escuchado programaciones similares en ambas radioemisoras.

## CAPITULO VI: DISCUSIÓN GENERAL DE RESULTADOS

Más del 50% de la población (mayores de quince años), hacen que la radio sea el medio de comunicación de mayor preferencia en Huehuetenango, mostrando una impresionante penetración en los hogares, que le da una mayor ventaja sobre los otros medios de comunicación, ya que es un medio con mayor versatilidad de ser escuchado en casa o fuera de ella, por su misma accesibilidad la mayoría de personas dedican más tiempo a escuchar radio.

La radio es un medio eficaz, que ha brindado múltiples beneficios entre ellos su contribución a la educación, en la encuesta realizada el 81% de la población lo confirman, sin embargo, una minoría (19% de la población), afirman que este medio no contribuye al desarrollo y específicamente a la educación, ya que la radio carece de profesionalidad, solo busca entretener a la gente mientras lucra y compete con otras radios por mantener y aumentar audiencia con programaciones repetitivas, lo cual ocurre debido al carácter comercial de las mismas.

En relación con la audiencia, las radioemisoras Stereo Mam y radio Creativa poseen similitud, la preferencia hacia estas radios en la población de Huehuetenango es alta, aunque en algunos casos se muestra compartida con otras radios.

El público meta de Stereo Mam, en la mayoría, está comprendido entre las edades de 15 a 35 años, y radio Creativa posee un público más standard entre los grupos etarios estudiados, pero las personas mayores de 35 años poseen una buena preferencia en contraste con la radio Stereo Mam. Según el cuadro 3, se logra observar que existe audiencia segmentada, alternando programaciones entre una y otra radio de acuerdo a los intereses y/o preferencias de los oyentes.

La participación de la audiencia a través de las programaciones de las radios es poca, la mayoría de personas no participan. En el caso de la radio Stereo Mam, la participación es baja, debido a que no existen objetivos específicos en el que las opiniones trasciendan en forma positiva para el beneficio colectivo. Por otro lado, radio Creativa muestra una participación más objetiva y frecuente, en la que la audiencia puede emitir opiniones, puntos de vista, consejos, y otras formas de expresión en torno a las programaciones que se presentan.

En el análisis de las programaciones, en lo que corresponde a la radio Stereo Mam, las personas encuestadas manifestaron haber escuchado con muy baja periodicidad programaciones



con enfoque educativo del tipo político, social, económico, para la salud, la opinión pública; y con mayor frecuencia programas informativo-periodístico, ambientales, lúdico-festejo, y educación para la paz, caracterizándola principalmente con programas de entretenimiento (musicales), sin embargo, a través del monitoreo se determinó que la programación de esta radio es exclusivamente de entretenimiento, en la que no toman parte programaciones educativas de carácter informal y menos de educación formal, aunque en algunas ocasiones y de manera circunstancial se transmiten algunos eventos deportivos y/o culturales.

En el caso de la radio Creativa, tanto en el monitoreo como en la encuesta de opinión los resultados coinciden entre sí, emitiendo programaciones variadas y selectivas para el público, con enfoque educativo de los tipos formal y no formal, que benefician de forma positiva a la población huehueteca y la caracterizan como una radio alternativa cultural - educativo no lucrativo.

Un análisis con relación a similitudes únicamente podría considerarse en cuanto a la audiencia ya que tanto Stereo Mam, como radio Creativa, poseen alta preferencia en el radioescucha huehueteco y como se describe anteriormente, ambas radios son totalmente diferentes en relación con sus programaciones, debido a los intereses específicos y los medios que las mantienen en operación (Cuadro 10).

Cuadro 10. Análisis comparativo de las características de las radios investigadas.

RADIO CREATIVA	RADIO STEREO MAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativa.</li> <li>• Educa (formal y no formal).</li> <li>• Variedad de programaciones de corta duración.</li> <li>• Opera por patrocinio.</li> <li>• Participación directa en la que las personas asisten a la radio para emitir opiniones.</li> <li>Alta audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercial.</li> <li>• Entretiene.</li> <li>• Programaciones netamente musicales de larga duración.</li> <li>• Vende los espacios para publicidad comerc.</li> <li>• Poca participación de la audiencia, generalmente vía teléfono.</li> <li>• Alta audiencia.</li> </ul>

## CONCLUSIONES

1. A través del monitoreo se concluyó que la radio Stereo Mam presenta programaciones con el objetivo de entretener a la población. Entre tanto, la radio Creativa, presenta programas educativos con enfoque educativo formal y no formal .
2. La encuesta de opinión determinó que la población presenta similitud entre radio Stereo Mam y radio Creativa y las programaciones de ambas se enmarcan dentro de la función educativa de la comunicación, principalmente radio Creativa, las programaciones de entretenimiento abarcan mayores espacios en radio Stereo Mam.
3. Los formatos de las programaciones de las radios difieren entre sí, estableciéndose similitudes únicamente a nivel de audiencia, en la que éstas comparten alta preferencia en la población del municipio de Huehuetenango.
4. La hipótesis se rechaza, ya que la radio Stereo Mam a través de sus programaciones regulares no cumple con la función educativa de la comunicación, en tanto, la radio Creativa sí cumple con ésta función en sus diferentes programaciones.

## RECOMENDACIONES

1. Profesionalizar la radio mediante capacitación tanto a nivel de personal técnico-administrativo como infraestructura, que permita innovar el medio y así crear propuestas esencialmente dentro del marco educativo.
2. Motivar la participación masiva de la audiencia a través de diferentes actividades (charlas, mesas redondas, entrevistas, radioteatros, testimonios etc..) a manera de cambiar el esquema tradicional de comunicación unidireccional que caracteriza a la radio.

Respecto a la radio comercial (Stereo Mam), caracterizada por formatos plenamente musicales-comerciales, las sugerencias giran en torno al apoyo de la educación, éstas se enmarcan en lo siguiente:

1. Realizar una caracterización detallada de la audiencia que permita reestructurar las programaciones con fines educativos, basada en las necesidades e intereses de la población.
  2. Incorporar cápsulas educativas variadas, intercaladas dentro de las programaciones regulares basadas en la audiencia meta de los diferentes horarios.
  3. Presentar propuestas de interés a diferentes empresas de productos o servicios comerciales para el apoyo de programaciones educativas.
  4. Motivar a las personas que sintonizan esta emisora a participar con más frecuencia, tomando en cuenta que la calidad de producciones atrae la atención e incita a participar, ahora bien, se podría llevar a cabo a través de concursos, debates, mesas redondas, discusiones, exposiciones de temas de interés y otras técnicas, tanto local como nacional.
-

En el caso de la radio alternativa y específicamente radio Creativa, que actualmente posee alta preferencia en la población de Huehuetenango debido a su enfoque educativo, las sugerencias pueden ser:

1. Incorporar e incrementar la frecuencia de las programaciones educativas que de acuerdo a la encuesta de opinión y el monitoreo se determinaron que no se encuentran dentro de las programaciones regulares o se transmiten con baja periodicidad.
  2. Incrementar la participación de la audiencia, ya que en esta radioemisora existe variedad de programas de los cuales sería importante conocer diferentes criterios acerca de los temas expuestos a través de sondeos tanto en el ámbito local como en los municipios.
-

## BIBLIOGRAFIA

## I. Citada:

1. Cepeda Espina, Luis. Radio Educativa, un cambio solo iniciado. Editorial popular, Bala Madrid. 1,992
2. Clause, Roger. La educación por radio. Impresos Blondin, UNESCO, Paris. 1,949
3. Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. Editorial Diana. Segunda edición, México. 1,977
4. Cunzik, Michael. Desarrollo y comunicación. Fundación Frieddrich Ebert, Alemania. 1,992
5. Duband, Jacques. Las formas de la comunicación. Editorial Miltre, Bordas Paris. 1,991
6. Gascon Baquero, Maria a radio en la educación no formal. Edición Ceac, S.A. Carmen. Primera Edición 1,991
7. Gómez Mont, Carmen. Nuevas tecnologías de comunicación. Editorial Trillas, Primera Edición. México. 1,991
8. González A. Carlos. Principios Básicos de Comunicación. Editorial Trillas. México, D.F. 1,990

9. Hawkrige, David. Organización de la Radiodifusión Educativa. UNESCO. Georghstone, Paris  
1,984
10. Interiano, Carlos. Elementos de Persuasión. Editorial CESCO, Segunda Edición, Guatemala.  
1,994
11. Juárez, Miguel Angel. Comunicación y Educación. Instituto de Mejoramiento Educativo (IIME USAC. Primera edición, Guatemala.  
1,992
12. López Forero, Luis. Introducción a los medios de comunicación. USTA. Colombia.  
1,992
13. Manzanares, F. Elsy La radio, El medio. Informe sobre tareas de capacitación profesional. Federación Internacional de Periodistas. Primera Edición. Perú.  
1,993
14. Prieto, Daniel Comunicación y Educación. Chasqui, Ecuador, Ciespal.  
1,985
15. Rivera Marín, Oscar R. Cooperación y Cooperativismo. Impresos CARMA, Tesis de grado, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, Guatemala.  
1,992
16. Ros, José y Moreno, La Radio Educativa. Junta Nacional de Educación Extra-escolar, Guatemala.  
Enán.  
1,987

17. Sarramona, Jaime. Comunicación y educación. Impresos PURES A S.A. 1.992. Primera edición. España.
18. Schulberg Bob. Publicidad Radiofónica. Ediciones Megraw Hill Interamericana. México. 1.992
19. Varios autores. Introducción a los medios de Comunicación. Ediciones Paulinas, Primera Edición España. 1.990
20. Varios autores. La Educación en Materia de Comunicación. UNESCO, Francia, Paris. 1984

#### II Consultada:

1. Baldizón, Byron Historia de la Locución en Guatemala. Monografía de EPS de la carrera de Locución E.C.C. USAC. 1.978
2. Chautemps Pedroni, Ana Semiología un acercamiento didáctico. XL M. Publicaciones, Guatemala. 1.995
3. Cuz Kukling, Marvin A. Radio Universitaria: Una propuesta para una comunicación alternativa. Tesis de grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala. 1.995
-

**APENDICE**

---



## APENDICE I

**Formato utilizado para el monitoreo de las programaciones de las radioemisoras Stereo Mam y Creativa.**

Día: / /

Horario: \_\_\_\_\_

Nombre del Programa: \_\_\_\_\_

Duración: \_\_\_\_\_

Tema: \_\_\_\_\_

Contenido: \_\_\_\_\_

Idioma: \_\_\_\_\_

Anuncios y/o marcas \_\_\_\_\_

Patrocinadores: \_\_\_\_\_

Día: / /

Horario: \_\_\_\_\_

Nombre del Programa: \_\_\_\_\_

Duración: \_\_\_\_\_

Tema: \_\_\_\_\_

Contenido: \_\_\_\_\_

Idioma: \_\_\_\_\_

Anuncios y/o marcas \_\_\_\_\_

Patrocinadores: \_\_\_\_\_

APENDICE 2: ENCUESTA DE OPINIÓN.  
 UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
 PROGRAMA DE TESIS  
 ASESORA: Licda. LESVIA MORALES

**CUESTIONARIO 1**

El presente instrumento es de utilidad para el estudio de la función educativa de la comunicación en la Radio Local, es un trabajo de tesis coordinado en la Universidad San Carlos de Guatemala.

1. Edad: \_\_\_\_\_ 2. Sexo \_\_\_\_\_

3. Zona en donde vive en de este municipio: \_\_\_\_\_

4. Escolaridad:

NIVELES	1ro.	2do.	3ro.	4to.	5to.	6to.
PRIMARIA						
DIVERSIFICADO						
UNIVERSITARIA						

5. De acuerdo a su accesibilidad, que medio de comunicación prefiere:

Radio \_\_\_\_\_ T.V. \_\_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_\_

6. Si escucha radio considera que esta a contribuido a la educación de la población:

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. En general cuanto tiempo escucha radio?

De 1 a 5 Hrs. \_\_\_\_\_ De 6 a 10 Hrs. \_\_\_\_\_ De 10 en adelante \_\_\_\_\_

8. Acostumbra a escuchar Stereo Mam?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. Qué programas han escuchado a través de Stereo Mam:

Informativos-periodísticos \_\_\_\_\_ Políticos, sociales y económicos \_\_\_\_\_

Ambientales \_\_\_\_\_ Culturales \_\_\_\_\_

De opinión pública \_\_\_\_\_ Para la salud \_\_\_\_\_

Sobre la paz \_\_\_\_\_ De entretenimiento \_\_\_\_\_

Educación formal (enseñanza primaria, secundaria, alfabetización, etc.). \_\_\_\_\_

10. Participa usted en las programaciones de Stereo Mam:

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11. Acostumbra a escuchar Radio Creativa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. Qué programas han escuchado a través de Radio Creativa:

Informativos-periodísticos \_\_\_\_\_ Políticos, sociales y económicos \_\_\_\_\_

Ambientales \_\_\_\_\_ Culturales \_\_\_\_\_

De opinión pública \_\_\_\_\_ Para la salud \_\_\_\_\_

Sobre la paz \_\_\_\_\_ De entretenimiento \_\_\_\_\_

Educación formal (enseñanza primaria, secundaria, alfabetización, etc.). \_\_\_\_\_

11. Participa usted en las programaciones de Radio Creativa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 PROGRAMA DE TESIS  
 RESPONSABLE: MARIA LUISA GUTIERREZ A.  
 ASESORA: LICDA. LESVIA MORALES  
 APENDICE 3

### GUIA DE ENTREVISTA

A continuación se presentan varias preguntas, esperando con su colaboración obtener los datos necesarios para la realización de una investigación de tesis coordinada por la Universidad, cuyo objetivo es la realización de un análisis comparativo de la función educativa de la comunicación entre una radiodifusora comercial y una alternativa en el municipio de Huehuetenango.

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Nombre de la Radio _____      | 2. Frecuencia _____              |
| 3. Director: _____               | 4. # de Locutores _____          |
| 5. Sede administrativa _____     | 6. Sede de la emisora _____      |
| 7. Horas de emisión _____        | 8. Número de programas _____     |
| 9. Formatos utilizados _____     | 10. Idioma(s) _____              |
| 11. Cobertura _____              | 12. Audiencia _____              |
| 13. Programaciones:              |                                  |
| DIAS: Lunes, Miércoles, Viernes, | Martes, Jueves Sabado y Domingo. |
| HORARIO MATUTINO                 | HORARIO VESPERTINO               |
| PROGRAMA Y DURACION              | PROGRAMA Y DURACION              |
| _____                            | _____                            |
| _____                            | _____                            |
| _____                            | _____                            |

#### OBSERVACIONES:

14. Número de anuncios publicitarios ó patrocinadores
15. Datos relacionados al origen y desarrollo de la radioemisora.

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE TESIS  
ASESORA: LICDA. LESVIA MORALES  
ALUMNA: MARIA LUISA GUTIERREZ  
1,997  
APENDICE 4

RESUMEN DE ENTREVISTA #1

A: Lic. Victor Hugo Aguilar  
Codirector del Programa de Emisoras educativo-culturales  
Ciudad de Guatemala.  
Fecha: 20 de mayo de 1,997

1.Cuál es la relación entre el programa de Emisoras Educativo-Culturales situada aquí en la ciudad de Guatemala y Radio Creativa de Huehuetenango?

*R Esta es la oficina que coordina algunas instancias de diferentes radioemisoras a nivel nacional, emisoras eminentemente educativas y culturales, no lucrativas.*

2. Podría catalogar a radio Creativa como una radio alternativa?

*R Si, es alternativa su programación está orientada hacia los valores morales, espirituales y educativos, se sostiene a base de patrocinadores.*

3. En caso de Radio Creativa, podría creerse que el uso de patrocinadores es otra forma de comercialización?

*R En relación al mismo hay dos situaciones:*

---

*Primero: En la ley de radiocomunicaciones el decreto ley 433 aun en vigencia es un decreto en el cual el termino no lucrativo, educativo cultural o situaciones que no reflejen el lucro de una estación o una frecuencia no existe, y es claro en decir que las frecuencias de radio son patrimonio del estado y que es el estado el que va a conceder la frecuencia, la frecuencia es concedida por un acuerdo gubernativo, en el caso de estas emisoras que son no lucrativas no se puede pasar anuncios comerciales ya que son eminentemente educativo-culturales y fueron concesionadas por un acuerdo ministerial, el ministerio de telecomunicaciones, estas emisoras tienen algún tipo de problema y es que se necesita siempre el recurso económico, para subsistir, basado en eso se hacen algunos requerimientos o solicitudes específicas al ministerio de telecomunicaciones y transportes para que se permita obtener patrocinadores.*

*Segundo: El patrocinio es un tipo de mención que se hace de la institución que bajo una ofrenda o bajo una cantidad de dinero relativamente menor, colabora al sostenimiento de la radio, por lo mismo este proyecto pretende seguir fomentando su cultura y no quitar parte de ella llevando anuncios comerciales. Además este proyecto está muy ligado a los acuerdos de paz y por lo tanto es una radio no lucrativa.*

#### 4. Cómo participa la audiencia en la radio educativo-cultural?

*R Siendo eminentemente activo dentro de la radio como colaboradores, las emisoras no cierran las puertas a las personas que deseen participar y con ellos se hace más vivos los programas.*

#### 5. Cuáles son las funciones de estas radioemisoras:

*R Además de ser educativo-culturales son orientadoras, hay variedad de programaciones dedicadas a las personas para sembrar valores morales y espirituales.*

6. Qué estrategias utilizan para la realización de las programaciones?

*R. En cuanto a programaciones no se interfiere con las radios, cada emisora tiene una programación diferente porque son realidades diferentes, áreas, sectores, se puede creer que las programaciones de radio Creativa llenan las expectativas de la necesidad, no tanto de una pastoral de iglesia católica ya que puede tergiversarse pensándose que por estar en la iglesia católica es un medio de evangelización, es un medio de moralización porque la educación y la cultura no tienen religión.*

7. Cuales son las características principales de radio Creativa?

*R. No lucrativa, de labor social, su programación se trata que este en el idioma castellano y el que más predomina en el sector.*

8. En relación con la programación de educación formal:

*R. Básicamente esta radio es educativa formal, por cuanto el procedimiento que se utiliza en el programa "El Maestro en Casa" ya que esta avalado por el ministerio de educación por lo mismo posee la autorización para extender diplomas de primaria hasta tercero básico a cualquier persona y el programa funciona bajo tres aspectos fundamentales:*

- a. la radio*
- b. la papelería*
- c. el maestro orientador.*

*Cada semestre se da el material y los fines de semana el maestro orientador se reúne con los alumnos.*

9. Qué podría decir acerca de la programación enfocada a la educación No Formal?

*R: Son programaciones orientadas a la formación de la familia, para adolescentes, jóvenes, adultos, incluyendo temas como: drogas, métodos de la no-violencia, derechos humanos, conocimientos de los acuerdos de paz, salud. Seminarios: como El SIDA, etc. Es una radio no formal también.*

10. Con respecto a los programas de entretenimiento, se mantiene el criterio educativo?

*R: Sí, por ejemplo en la participación de grupos juveniles se extenan opiniones sobre alguna temática y la música que se incluye no puede ir en contra de lo que se dice con la voz, no se puede llevar cultura a un pueblo a través de programas por ejemplos juveniles que traten de encausar la energía del joven por otro lado, como enseñarles a bailar la botella, el perro, etc. Ni mensajes que fomenten drogas, vicios, adulterio, alcoholismo, sería contraproducente que siendo un movimiento cristiano pase anuncios de cigarros, licor, anticonceptivos, etc.*

11. Cree que han alcanzado o están alcanzando los objetivos propuestos?

*R: Los objetivos están bastante ligados al IGER y el esfuerzo no ha sido en vano y se han mantenido gracias a las donaciones europeas porque la ayuda nacional es poca, para esta época más de 25,000 alumnos reciben clases a través de las emisoras.*

12. Considera que han cambiado positivamente las actitudes de los radioescuchas?

*R: Han buscado en la radio el elemento orientador sobre todo que es en el transcurso de la vida en Guatemala, ejemplo:*

*Cuando se transmite una actividad, conocen lo que sucede y pueden activar, han podido hacer actividades propias desarrolladas por las emisoras y esto permite el acercamiento a la radio eso es lo que nos demuestra que nos oyen, nos quieren y nos necesitan.*



13. ¿Cuál es el plan a largo plazo?

*R: Tratar de buscar patrocinio para dos radioemisoras que han sido autorizadas, una en Reithaileu y otra en Jalapa, y en cuanto a programaciones no varían los radioemisoras casi esta comprometido el IGER a transmitir gratuitamente el programa El Maestro en Casa por 10 años.*

14. Podría mencionar el objetivo principal de la radio educativa?

*R: Llegar a la mayor cantidad posible de personas que quieran educarse a través de la radio.*

15. ¿Cómo se profesionaliza el locutor?

*R: Algunos van a la universidad, se les imparten charlas, seminarios, conferencia etc. Por ejemplo:*

*Seminario Regional*

*Título: Capacitación radiofónica*

*Fecha: 24-36 7 96*

*Participantes:*

*Objetivo: Capacitación del personal que colabora con la emisora.*

## RESUMEN ENTREVISTA #2

A: Sr. Mauro Guzmán Mérida

Director Radio Stereo Mam

Noviembre 1997

1. Podría catalogar a Radio Stereo Mam como una radio comercial?

*R. Sí es comercial, todas las radios tienen el mismo estatus, según acuerdo gubernativo todas son comerciales y poseen un acuerdo vigente por cinco años.*

2. Cuáles son las características de la Radio Comercial Stereo Mam?

*R.*

- a. Ejercer comercio*
- b. Ofrecer un producto lo más universal, de mayor calidad y al menos costo posible*
- c. Seleccionar, filtrar ciertos anuncios publicitarios, no se anuncia lo que las personas no pueden comprar.*
- d. No se reciben ninguna clase de ayuda, se sostiene a base de la publicidad.*

2. Cuales son las funciones de la radio comercial?

*R. Informar, entretener y o divertir, culturizar, mantener tradiciones, educar.*

3. Cuales son las estrategias utilizadas para la realización de los programas (entrevistas, sociogramas, mesas redondas, radioteatro, charlas, etc.)

*R. Tres tipos de programaciones:*

- a. Musical*
- b. Producciones realizadas con anterioridad en los estudios locales.*
- c. Programas pre-grabados a nivel nacional (ejemplo Fabú Marimbas).*

4. Cómo participa la audiencia en la radio comercial?

*R Via teléfono, solo los sábados ha más participación por parte de los jóvenes.*

5. Cuales son los objetivos de la radio Stereo Mam?

*R Traiar de sobrevivir en un medio competitivo.*

6. Considera que la radio es un buen canal para educar a la población?

*R En nuestro medio sí, a pesar que la T.V. y el cable ha venido a perder la vista de la radiodifusión.*

7. Cuáles son los problemas que afronta la radio comercial?

*R El bajo costo, esta devaluando a la radio.*

8. Tienen planes para incrementar programas educativos en la radio?

*R Sí, por ejemplo viene un programa a nivel internacional para la enseñanza del idioma inglés y los alumnos le dan seguimiento en su casa con material de apoyo.*

10. Podría mencionar algunas ventajas de la radio comercial?

*R*

*a. Se puede dar premios.*

*b. Se invierte*

*Se comercializa, si es un buen producto mejor es el éxito, se recupera más dinero, se invierte y se genera.*

11. Como se profesionaliza al locutor?

R/ La mayoría estudia en la Universidad Comunicación y a través de charlas, conferencias o seminarios.

APENDICE 5

PROGRAMAS RADIOFONICOS TRANSMITIDOS POR EL INSTITUTUTO  
GUATEMALTECO DE EDUCACION RADIOFONICA (IGER).

1. Grupo: Atilán (primero primaria).

Area: Matemáticas.

Semana: 17<sup>a</sup>.

Programa No. 5

Tema: Repaso de los números hasta 100 (Unidades, Decenas, Centenas).

Presentación del programa "El instituto guatemalteco de educación radiofónica tienen mucho gusto en presentar su programa El Maestro en Casa".

Saludo de los locutores.

Contenido programaticos:

- \* Conteo de 5 en 5 hasta 100
- \* Conteo de 10 en 10 hasta 100
- \* Ejercitación de Unidades, decenas y centenas ejemplo:
  - Cuantas unidades hay en 6 decenas = 60 unidades
  - Cuantas unidades hay en 7 decenas = 70 unidades
  - Cuantas unidades hay en 8 decenas = 80 unidades
  - Cuantas unidades hay en 9 decenas = 90 unidades
  - Cuantas unidades hay en 10 decenas = 100 unidades.
- \* Concienciación sobre la tala de los árboles y siembra de los mismos a través de operaciones matemáticas.
- \* Sumas de unidades, decenas y centenas.
- \* La moneda de nuestro país. ( Un quetzal tiene 100 centavos/100 unidades
- \* Fin de Atilán 1: En este grupo se aprendió a leer y a escribir los números, sumas y restas t resolución de problemas matemáticos.
- \* Interpretación de la canción lema del grupo.
- \* Despedida de los locutores conductores del programa.

\* Eslogan final: "El Instituto nacional de educación radiofónica ha tenido mucho gusto de presentar su programa El Maestro en Casa".

2. Grupo: Quirigua

Area: Estudios Sociales

Semana: 34\*

Programa No. 3

Tema: Repaso " la sociedad, la comunidad.

Presentación: El instituto guatemalteco de educación radiofónica tienen mucho gusto en presentar su programa El Maestro en Casa.

Saludo de los locutores.

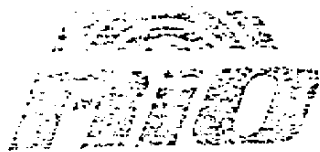
Contenidos:

- \* Que es la sociedad?
- \* La familia como núcleo de la sociedad.
- \* Comparación de características entre familia y sociedad.
- \* El trabajo (división del trabajo)
- \* Instituciones asistenciales y ligas benéficas.
- \* La comunidad.
- \* Felices vacaciones (radioteatro).
- \* Historia de los estudiantes del grupo Quirigua.
- \* Lectura sobre la geografía.
- \* Problemas sociales y sus males.
- \* Felicitaciones a los estudiantes que finalizaron el curso.

Despedida: El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica tuvo mucho gusto en presentar su programa El Maestro en Casa.

Nota: Las programaciones son intercaladas con música folclórica nacional y/o marimba.

**ANEXO**

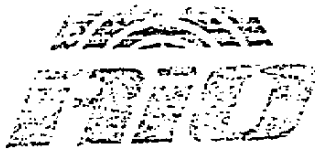


*Radiofrecuencias integradas de Occidente*

DOMINGO

De 00:00 a 01:00 horas	Música Variada en Español.
De 01:00 a 02:00 horas	Música Mex. Mex.
De 02:00 a 03:00 horas	Música del recuerdo.
De 03:00 a 11:00 horas	Horoscopo Musical, programa popular producido para todo tipo de personas, con frentes juveniles de supercadencia, alcoholismo, cultura general, feminismo, música moderna popular y concursos.
De 11:00 a 12:00 horas	Música variada en español y latinoamericano.
De 12:00 a 13:00 horas	Fabulariabus.
De 13:00 a 14:00 horas	Música romántica en latín.
De 15:00 a 18:00 horas	Programa Juvenil, programa de debates y consejos especialmente para jóvenes.
De 18:00 a 21:00 horas	Música variada en Español.





Radiodifusoras Integradas de Occidente

PROGRAMACION DE RADIO STEREO WAM.

PROGRAMA VIERNES:

De 00:00 a 06:00 horas	Musica variada en español.
De 06:00 a 09:00 horas	Programa de Revista Musical.
De 09:00 a 13:00 horas	Musica latina en español, excepto Martes y Jueves, musica romantica del recuerdo.
De 13:00 a 14:00 horas	Fabrorimbas.
De 14:00 a 19:00 horas	Musica pop y rock en español.
De 19:00 a 21:00 horas	Programa de Musica en Inglés.
De 21:00 a 24:00 horas	Musica rock en español.

SABADO:

De 00:00 a 06:00 horas	Musica variada en Español.
De 06:00 a 09:00 horas	Musica rock en español.
De 09:00 a 13:00 horas	Proyección Juvenil, programa de música y consejos especialmente para jóvenes.
De 13:00 a 14:00 horas	Fabrorimbas.
De 14:00 a 19:00 horas	Honda Juvenil, programa especialmente para jóvenes, se transmiten éxitos del momento, música A. Contemporánea.
De 19:00 a 21:00 horas	Programa de música más solicitada durante la semana.
De 21:00 a 24:00 horas	Concertos románticos, lectura de poemas y transmisión de música romantica del recuerdo.
De 24:00 a 00:00 horas	Musica de éxitos, se transmiten los éxitos más solicitados del momento.