

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REPOSICIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

“PROPUESTA PARA LA PROGRAMACION DE LA RADIO COMUNITARIA DEL MUNICIPIO DE OLOPA, DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA”.



Trabajo de tesis presentado por
BLANCA CAROLINA YUP PEREZ

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de Comunicación

Asesora de Tesis

Licenciada Mónica Xiomara García

GUATEMALA, ENERO DEL 2007.

DL
16
T(552)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE G
Biblioteca Central

DIRECTOR
Gustavo Bracamonte

COMISION DIRECTIVA PARITARIA
Licenciado Gustavo Bracamonte
Licenciado Sergio Morataya
Licenciado Víctor Carrillas

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES
Edgar Hernández Castro
Estivens Mencos Palomo

SECRETARIA
Licenciada Miriam Yucute

REPRESENTANTES EGRESADOS
Licenciado Marcel Arévalo

TRIBUNAL EXAMINADOR
Licenciada Mónica Xiomara García Juárez (Presidenta – Asesora)
Licenciado Gustavo Bracamonte
M.A. José María Torres
Licenciado Miguel Ángel Juárez
M.A. Donald Vázquez
Licenciado César Paiz (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Guatemala, 26 de octubre de 2006. Biblioteca Central
ECC 1,337-06

Señor (a)(ita)

Blanca Carolina Yup Pérez
Esc. Ciencias de la Comunicación

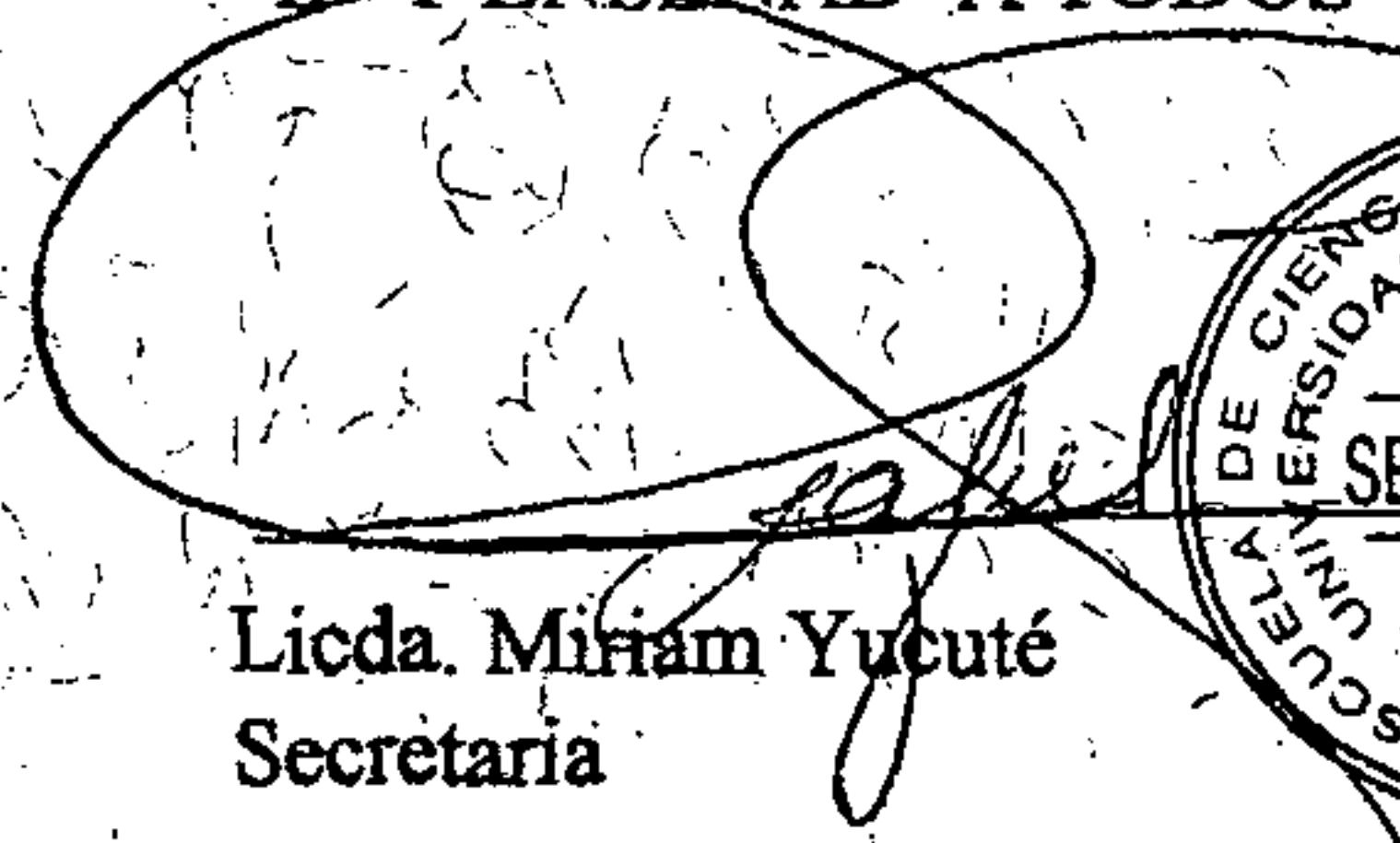
Estimado (a) Señor (a) (ita):

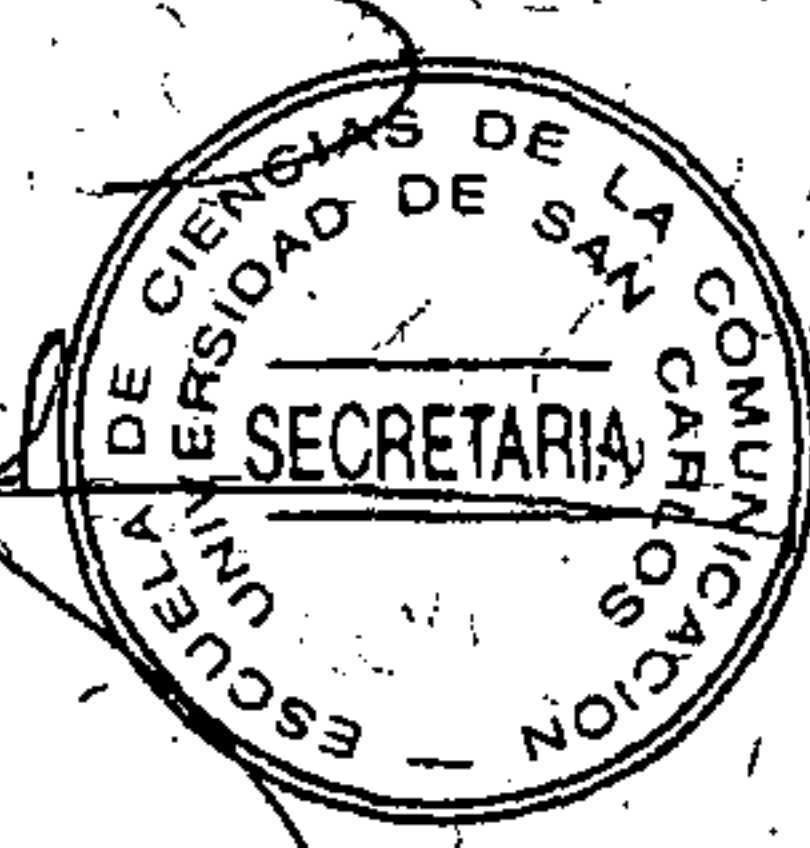
Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.5 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 31-06 de sesión celebrada el 24-10-06.

“DECIMO CUARTO: ...14.5...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: PROPUESTA PARA LA PROGRAMACION DE LA RADIO COMUNITARIA DEL MUNICIPIO DE OLOPA, DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA, presentado por el (la) estudiante **Blanca Carolina Yup Pérez**, Carne No. 9316483, con base en el 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. Miguel Angel Juárez, M.A. Donaldo Vásquez y Lic. César Paiz (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. Mónica García (Presidenta), Lic. Gustavo Bracamonte y M.A. José María Torres, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



Guatemala, 5 de octubre del 2006

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Señores:
Consejo Directivo
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Blanca Carolina Yup Perez, carné 9316483.

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a Trabajo de Tesis, cuyo título es:

"Propuesta para la Programación de la Radio Comunitaria del municipio de Olopa,
Departamento de Chiquimula".

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

Atentamente,

"ID y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Gustavo Bracamonte
Miembro Comisión Revisora


Lic. José María Torres
Miembro Comisión Revisora


Licda. Mónica García
Presidenta Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 25 de agosto de 2006
ECC 1,015-06

Señor (a) (ita)
Blanca Carolina Yup Pérez
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.2 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 22-06, de sesión celebrada el 23-08-06.

“DECIMO CUARTO:....14.2... El Consejo Directivo, con base en el 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: 1) Nombrar a los profesionales: Licda. Mónica García (Presidenta), Lic. Gustavo Bracamonte, Lic. José María Torres, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **BLANCA CAROLINA YUP PEREZ**, Carné No. 9316483, cuyo título es: **PROPUESTA PARA LA PROGRAMACION DE LA RADIO COMUNITARIA DEL MUNICIPIO DE OLOPA, DEPARTAMENTO DE CHIQUIMULA**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucute
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Guatemala, 31 de mayo de 2006
Dictamen Aprobación 240-2006
CT-Akmg

Señorita
Blanca Carolina Yup Pérez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

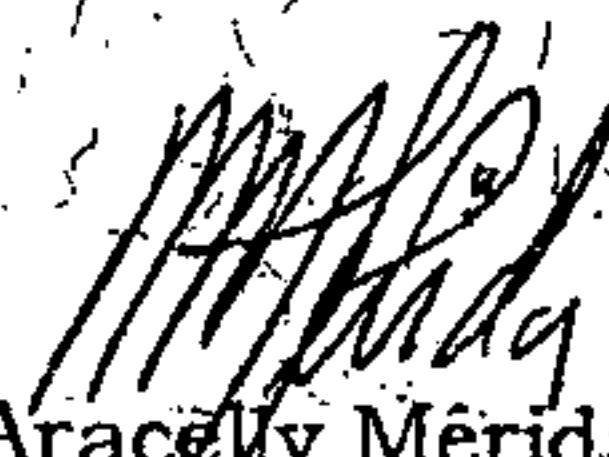
Estimada señorita Yup:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.12 el punto Dos del Acta 06-2006, de sesión celebrada el 30 de mayo de 2006.

DOS 2.12 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Blanca Carolina Yup Pérez, carné 9316483; el proyecto de "Propuesta para la programación de la radio Comunitaria del Municipio de Olopa, Departamento de Chiquimula". b) Nombrar como asesor (a) a: Licda. Mónica Xiomara García Juárez

Atentamente,

"D, Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c. Comisión de Tesis

DEDICATORIA

A:

Dios:

quien guía nuestros pasos cada día.

Mis padres:

Maria Balvina Pérez de Yup (+), por su amor ilimitado y fortaleza que me brindo.

Alfonso Yup, por su cariño y porque siempre dejo que tomara mis propias desiciones.

Mis hermanos:

Carlos, Leti, Ricardo, Rox, Tony, por su cariño, apoyo incondicional y por haberme soportado y entendido durante todo el proceso de investigación de esta tesis... Gracias.....

Mis cuñados:

Adolfo, Delma y Olga, que están en los retos, alegrías y por que no en las tristezas.

Mis sobrinos:

Jennifer Roxana, José Alfonso, Mónica Cristina, Maria Jimena, Luís Ricardo, Yazmín Gabriela, que son la alegría de la familia.

Mi Tía:

Aura Francisca, por estar pendiente de mí y de cómo me encontraba en el proceso de realización de esta tesis.

Mis amigos y Amigas:

Por la amistad y cariño que me siguen brindando.

AGRADECIMIENTO

A la licenciada Mónica García, quien con dedicación colaboración y por sus acertadas recomendaciones y correcciones me oriento en la realización de esta investigación.

A mis amigos: Arlena Cifuentes, Rolando Cabrera, por darme siempre las palabras correctas en el momento más indicado... Gracias.

A Sonia De Guevara y Henry Ramos, representantes del Consorcio que administra la radio, a Mayra Santizo, representante de MPDL, al Alcalde Oscar Guevara, y a don Florencio, por apoyar las actividades realizadas en el municipio para desarrollar esta propuesta.

A los habitantes del municipio de Olopa por ofrecer la información necesaria para construir esta propuesta.

Y finalmente a todas aquellas personas, que desinteresadamente, me apoyaron y ayudaron en la realización de esta tesis.

Gracias

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1

CAPÍTULO I

1 MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del Tema

3

1.2 Antecedentes

3

1.3 Justificación

5

1.4 Planteamiento del problema

6

1.5 Alcances y límites

6

1.6 Objetivos

6

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Panorama Radial

7

2.2 Comunicación Radial y las Características Generales del Medio Radiofónico

7

2.2.1 La Influencia de la Medición Técnica

8

2.2.2 La influencia de la Mediación Humana

9

2.2.3 La Personalidad de una Radio

10

2.3 La Programación Radiofónica

10

2.3.1 Modelos de Programación de Radio

11

2.3.1.1 El Modelo de Radio Generalista

11

2.3.1.2 El Modelo de Radio Especializada

11

2.3.1.3 El Modelo de Radio Mixta

12

2.3.1.4 El Modelo de Radio Mixta o Híbrida

13

2.4 Las Funciones y Tareas de una Programación

15

2.4.1 La Investigación Necesaria

16

2.4.2 El Escenario Radiofónico

17

2.4.3 Las Audiografías

18

2.4.4 El Perfil de la Programación

19

2.4.5 Estructura de la Oferta

19

2.4.6 Características de la Oferta Generalista.

19

2.4.7 Características de la Oferta Especializada

20

2.5 Producción de programas

21

2.5.1 Tipos de Programas en Función de Modelo de Producción

22

2.5.1.1 Formatos en Función de Modo de Producción Informativo

22

2.5.1.2 Formatos en Función de Modo de Producción Musical

24

2.5.1.3 Formatos en Función de Modo de Producción de Dramáticos

25

2.5.1.4 Formatos en Función de Modo de Producción de Entretenimiento

25

2.5.1.5 Formatos en Función de Modo de Producción Deportiva

25

2.5.1.6 Otros Contenidos, Otros géneros

26

2.5.1.7 La Publicidad. Formas de Emisión

27

2.6 Políticas de Comunicación en Guatemala

28

2.6.1 Situación Legal en 1986

28

2.6.2 Proyectos de Ley Terminados

29

2.6.3 La Ley General de Telecomunicaciones de 1996

30

2.6.4 Cambios en la Distribución de Frecuencias de Radio

30

2.6.5 Los Acuerdos de Paz de 1996

31

2.6.6 Puesta en práctica de los Acuerdos de Paz

31

2.6.7 Proyectos de Ley

32

2.6.7.1 Propuesta de Ley para reformar la Ley de Radiodifusión

32

2.6.7.2 Propuesta de Ley de Medios de Comunicación Comunitaria

33

2.7 Los Medios de Comunicación en el Desarrollo

35

2.8	Diagnóstico General del municipio	36
2.8.1	Municipio	36
2.8.2	Localización	36
2.8.3	Extensión Territorial	36
2.8.4	Población neta	36
2.8.5	Localidades	37
2.8.6	Salud	37
2.8.7	Medios de Transporte	37
2.8.8	Medios de Comunicación	38
2.8.9	Situación de Educación	38
2.8.10	Alfabetismo y analfabetismo	39
2.8.11	Situación Agro económica	39
2.8.12	Producción Artesanal	40
2.8.13	Aspectos Socioeconómicos	40
2.8.14	Otros Aspectos	41
2.8.15	Estructura de la Organización del Municipio	42
CAPITULO III		
3	MARCO METODOLÓGICO	
3.1	Método	45
3.2	Tipo de Investigación	45
3.3	Técnica	45
3.4	Instrumento	45
3.5	Población	45
3.6	Muestra	45
3.7	Análisis Estadístico	45
CAPITULO IV		
4	Análisis Tabulación de Datos y Diagnóstico Comunicacional del Municipio de Olopa	46
4.1	Datos Demográficos	46
4.2	Diagnóstico de Comunicación del Municipio de Olopa	52
4.2.1	Medios Masivos de Comunicación	52
4.2.1.1	Perfil del Oyente por Sexo	53
4.2.1.2	Perfil del Oyente por edad	54
4.2.2	Medios Alternativos de Comunicación	56
4.2.3	Análisis y Tabulación de datos de la Encuesta sobre los Medios Masivos y Alternativos de Comunicación que se utilizan en el Municipio	58
4.3	Monitoreo de la Programación de las Emisoras que se Escuchan en el Municipio	89
4.4	Radio Comunitaria FM Olopa	90
4.4.1	Antecedentes de la Radio	90
4.4.2	Monitoreo de FM Olopa	91
CAPITULO V		
5	Diseño de la Propuesta de Programación	92
5.1	Distribución del Horario de los Programas	95
5.2	Géneros Musicales Preferibles	95
5.3	Líneas o Ejes temáticos de la Programación	95
5.4	Síntesis de la Propuesta	96
CAPITULO VI		
6	Conclusiones	98
7	Recomendaciones	100
8	ANEXOS	101
9	Bibliografía Citada y Consultada	124

INTRODUCCIÓN

La radio continúa siendo el medio masivo más extendido, accesible, flexible y de bajo costo. A pesar de que han pasado más de 90 años desde la fundación de la primera radioemisora en el mundo, en las áreas rurales muchas veces es el único medio masivo disponible y es indiscutible que la radiodifusión ocupa un lugar especial en la cotidianidad del ser humano ya que para buena parte de la población la radio constituye la principal, cuando no la única, fuente de información y entretenimiento.

Esto se debe a que la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas y porque también las personas pueden acceder a este medio, sin necesidad de dejar de realizar su trabajo o actividad.

La programación que transmite una radioemisora es muy importante ya que de esto depende el interés, aceptación, sintonía y fidelidad del oyente hacia la misma. Debido al sinnúmero de radioemisoras que surgen y que se encuentran en el mercado se hace necesario brindarle al oyente una mayor variedad y calidad en la programación.

Una programación involucra: crear estructuras, encontrar las ideas de los programas, definir el carácter de las series, sus temáticas, sus contenidos, sus títulos, sus géneros o formatos, sus características distintivas. Ya establecidos estos aspectos, fijar también sus duraciones, sus horarios de transmisión, su periodicidad o frecuencia.

En la actualidad el contenido de gran parte de los programas que se transmiten en la mayoría de emisoras que se escuchan en el país, están llenos de trivialidades e intrascendencias, con un escaso interés por los aspectos económicos, sociales, culturales y por los problemas del interior del país. Dejando a un lado la función que como medio de comunicación le corresponde.

Las radios comunitarias, ofrecen en las áreas rurales un medio para que las personas puedan informarse entre comunidades (aldeas), algo que la mayor parte de las radioemisoras que transmiten regularmente no les brindan; pero muchas veces a estas radios les falta el conocimiento conceptual, funcional y técnico del medio, para poder cumplir la importante labor en la comunicación social.

Para poder competir en el medio, es vital brindarle al radioescucha una programación de interés y calidad en su contenido, por ello en la presente tesis se realiza una **"Propuesta para la Programación de la Radio Comunitaria del municipio de Olopa"**, dicha radio no cuenta aun con una programación que responda a los objetivos con que fue visualizada. Además, la administración y dirección no cuentan con el conocimiento sobre los aspectos anteriormente mencionados y que son necesarios para obtener una buena programación y por ende conquistar la aceptación del mayor porcentaje de radioescuchas del municipio.

En esta propuesta se tomaron en cuenta los insumos de la investigación que se realizó en el municipio, aplicando los conocimientos de comunicación que se tienen tanto del medio como del área; con ello se pretende que esta nueva radio se convierta realmente en el principal medio de información, transformación, entretenimiento y de cultura para la mayor parte de la población.

Brindarles a los habitantes del municipio de Olopa una programación de mejor calidad es el objetivo de esta propuesta.

El contenido de la tesis se presenta en capítulos, los que se describen a continuación:

- En el primer capítulo se presenta el Marco Conceptual: Título del tema, Antecedentes, Justificación, Planteamiento del Problema, Alcances, Límites y Objetivos.
- En el segundo Capítulo aparece el Marco Teórico: Comunicación radial y características generales del medio, Modelos de Programación, Producción de programas radiales; en este estudio abordaremos sobre las Políticas de Comunicación en nuestro país y sobre la Ley de Telecomunicaciones y la Ley de Radiodifusión, así mismo se presentaran partes del proyecto de Ley de Reforma de la Ley de radiodifusión y segmentos de la Propuesta de Ley de Medios de Comunicación Comunitaria; concentrándonos en la propuesta que hacen sobre el tema de la programación, después puntualizaremos la Importancia que tiene los Medios de Comunicación en el Desarrollo, esto nos sirve de base para ver la importancia que tiene esta propuesta. Y como ultimo inciso de este capítulo encontraremos el Diagnóstico General del municipio; se piensa que es importante conocer sus aspectos: sociales, culturales, económicos, políticos, y organizativos para realizar esta propuesta.
- En el Tercer capítulo se presenta el Marco Metodológico: Método, Tipo de investigación, técnica, instrumentos, población, muestra, análisis estadístico.
- En el cuarto capítulo se presenta, Análisis, Tabulación de Datos Y Diagnóstico Comunicacional del Municipio, Monitoreo de la Programaciones de las emisoras que se escuchan en el municipio e Antecedentes de la Radio FM Olopa.
- En el quinto capítulo aparece presentada la Propuesta de Programación de la Radio.
- En el sexto capítulo se encuentra las Conclusiones, Recomendaciones, los Anexos y la Bibliografía Citada y Consultada.

CAPITULO I

1 MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del Tema:

“Propuesta: “Para la Programación de la radio Comunitaria del Municipio de Olopa, departamento de Chiquimula”.

1.2 Antecedentes:

La radio puede definirse como un medio de comunicación unidireccional, bidireccional, instrumental y de recepción inmediata, que utiliza como vehículo exclusivamente el sonido. Es el medio de Comunicación y expresión plural más íntimo; viene a nosotros en forma de voz amiga, nos habla cuando estamos solos, nos acompaña en el hogar, en el autobús, en el vehículo, en la oficina y en el campo (Muñoz y Gil, 1994).

Es un factor importante que influye en la estructura del Estado. La función que juega en un municipio, es fundamental al ejercer cierta influencia en las decisiones que toma la población (Girard, 2003).

Se constituye en el medio de comunicación social más efectivo en el país.

Mientras en algunas partes del mundo damos por descontada la presencia de la radio, teniéndola como casi un accesorio para automóvil, en otros lugares es el único punto de contacto de la comunidad con la infraestructura de conocimiento global. En muchas áreas rurales, la radio es la única fuente de información sobre los precios de mercado para productos agrícolas y por lo tanto la única defensa contra los especuladores (Girard, 2003).

La disponibilidad de la radio es amplia; mientras sólo existen dos líneas telefónicas por cada cien personas en algunas comunidades del municipio de Olopa y en otra no cuenta con este servicio, en las zonas rurales la mayoría de los hogares tienen acceso a un receptor (Diagnóstico Municipal Olopa, 2005).

En este municipio oriental, algunas emisoras cumplen un papel como teléfono comunitario, con alguna hora diaria reservada para la difusión de mensajes personales, anuncios de nacimientos y defunciones, invitaciones a fiestas, y recibir consejos médicos personales de parte programas como el de Escuela para Todos, que no es de ámbito local (Diagnóstico Municipal Olopa, 2005).

Sin embargo, hoy la contribución al desarrollo cultural por medio de la radio esta un tanto limitada. Las emisoras de radio actuales no enfocan su diferente programación a sectores definidos como: La población rural, las mujeres, la juventud, las minorías étnicas y lingüísticas y hasta los niños por el momento no son beneficiado específicamente en los programas que transmiten en sus diferentes horarios las retransmisoras y emisoras locales (Girard, 2003).

El desarrollo que ha alcanzado la radio en Guatemala es innegable, sin embargo la calidad de programación se ha ido perdiendo (Tiul, 2003).

Existen dificultades profundas como la falta de capacitación especializada en áreas como la investigación de la audiencia, el desarrollo de contenidos, los enfoques participativos, la gestión de las emisoras y la ética de los medios. En el tema de la

programación algunas radios transmiten programas pre grabados, que suelen ser distribuidos en casetes; la entrega muchas veces se hace a través del correo; cuando se escuchan los programas tienen un atraso de un mes, dos semanas y si bien les va de algunas horas (Girard, 2003).

La liberalización y desregulación del sector es un problema, pues el incremento de las mismas no significa calidad. La competencia con los consorcios es fuerte y feroz y con pocas excepciones, las emisoras más nuevas invierten lo menos posible en la programación para sobrevivir y utilizan, incluso, formatos automatizados de bajo costo, convirtiéndose casi en rockolas al aire; logrando con ello muy poco interés y aceptación del público (Girard, 2003).

Al mismo tiempo las nuevas tecnologías satelitales digitales se han ido haciendo accesibles con costos bajos, lo cual comenzó a tener un efecto dramático sobre la naturaleza de la radio. Muchos grupos nacionales de multimedia, con propiedades en la prensa escrita, la televisión, Internet y la radio, establecieron redes con un sólo centro de producción y estaciones repetidoras en todo el país. Estas redes se han expandido y los grupos nacionales compran o alquilan emisoras en las ciudades y pueblos, cerrando sus posibilidades de producción y convirtiéndolas en estaciones repetidoras con un sólo receptor de satélite, un transmisor y a veces una oficina para vender publicidad a nivel local. En los pueblos, la gente escucha las noticias, los comentarios, información sobre el clima, la situación del tráfico, la música y los chismes de la capital, pero no tienen información sobre sus propias comunidades y casi ninguna oportunidad para oír sus propias voces al aire (Girard, 2003).

Por el momento las programaciones no refleja los intereses locales y por ende no hacen contribuciones importantes a la herencia y al desarrollo de las culturas, las economías y las comunidades a su alrededor (Kaplum, 1978).

La radio ha demostrado un potencial muy importante para promover el desarrollo, por ello se hace importante que se utilice y se ponga a funcionar de la mejor manera posible.

En el municipio de Olopa del departamento de Chiquimula se había puesto al aire la radio Comunitaria FM Olopa, la cual entro a transmitir sin ningún tipo de estudio, investigación y su programación en los 5 meses que transmitió fue solo musical; su administración esta a cargo de líderes comunitarios que son parte importante de la estructura organizacional del municipio, pero que no conoce del medio radial, quienes se están haciendo cargo de esta radio, debido a lo solicitado por la Agencia Internacional que compro esta frecuencia pero que en primera instancia tampoco visibilizó lo que involucra la administración y funcionamiento de este importante medio de comunicación.

Es por ello que en el presente proyecto se realiza la propuesta de programación en la cual se han tomado en cuenta las necesidades, dificultades y objetivos con los que fue creada la radio según la información que brindo el Consorcio, quien actualmente administra este medio, asimismo se utilizaron los insumos planteados por los diferentes sectores del municipio de Olopa, ha quien va a ir dirigida la programación de este medio; sólo teniendo una voz en las decisiones que influyen en sus vidas, podrán mejorar finalmente sus condiciones de vida.

1.3 Justificación

La radio es el medio de comunicación más efectivo en el país, por medio de cual se puede comunicar, informar y entretener; pero hoy en día la contribución que hacen las radios al desarrollo esta un tanto limitada.

Debido en parte a que el 65% de la programación transmitida en los medios radiales es material producido casi siempre en otros países, por ello en las diferentes programaciones no se reflejan los intereses nacionales, por ende su poco apoyo a la sociedad. Con excepción de la producción periodística que es netamente guatemalteca, pero está solo ocupa un espacio radial del 35%.

Una emisora de radio, no analiza el grado de beneficio que puede poseer un determinado tipo de música, simplemente adquiere aquella que de antemano sabe va a gustar a la población y como el nivel de cultura de los habitantes es bajo, obviamente recibirá a través de este medio un material que no contribuirá en mucho con el desarrollo de los guatemaltecos.

Se sabe por la participación de la investigadora en las reuniones mensuales del Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de Olopa, del departamento de Chiquimula, sobre la adquisición de la frecuencia para la radio comunitaria, por parte de la Agencia de Cooperación Española para la Movilización el Desarme y la Libertad (MPDL). Información que fue motivo de interés y preocupación para la investigadora al conocer que esta radio entraría al aire sin ningún tipo de programación definida, sabiéndose que para esto es necesario hacer estudios e investigaciones sobre el tipo de contenidos, horarios, tiempos y audiencia, para que el medio verdaderamente cumpla las funciones que como medio de comunicación tendría.

Es por ello que en la presente tesis, se realizó la investigación necesaria para elaborar la propuesta de programación en la cual se define su estructura programática, en la cual se orienta sus acciones tomando en cuenta el perfil poblacional de cara al fortalecimiento organizativo y el desarrollo del municipio y con ello este medio de comunicación, sea relevante, interesante, informativo e interactivo.

1.4 Planteamiento del Problema

Los programas que se transmiten en la mayoría de emisoras no brindan información sustancial que les permita a los radioescuchas formarse, comunicarse y dar respuesta a sus dudas, inquietudes y necesidades. Las radios comunitarias, ofrecen en las áreas rurales un medio para comunicarse entre comunidades. Pero muchas veces a estas radios les falta el conocimiento tanto conceptual como técnico para logra un contenido sustancioso y lograr al cien por ciento su objetivo. La Radio Comunitaria del Municipio de Olopa estuvo en el aire y con una programación musical, que dista mucho del objetivo de un verdadero medio de información, entretenimiento y transformación social, como fue definido este proyecto por el Consorcio que administra esta radio; ello representa una oportunidad y un reto para la comunicadora de poder presentar una propuesta de programación para esta emisora, a manera que se aproveche este medio y que el mismo responda a los objetivos de una verdadera radio comunitaria y a las expectativas de los diferentes sectores que componen la población del municipio, así como a las del mismo Consorcio.

Para ello en este estudio nos hicimos la siguiente interrogante:

¿Qué Tipo de Programación es la adecuada para la Radio Comunitaria del Municipio de Olopa?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Alcances:

Se presentara una Propuesta de Programación de Estructura General para la Radio Comunitaria del Municipio de Olopa. No se trabajará en la producción de cada programa.

1.5.2 Límites:

Existen muy pocos documentos a nivel nacional que abarquen el tema sobre como estructurar una programación general de una radio. La mayor parte de documentos habla sobre los formatos de producción de programas.

1.6 Objetivos:

1.6.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de Programación de la radio comunitaria del municipio de Olopa, que dé respuesta a las necesidades de la población.

1.6.2 Objetivo Específicos

- a. Realizar un diagnóstico de Comunicación en el municipio para conocer sus expectativas y necesidades en materia de comunicación.
- a. Realizar un monitoreo de programaciones de las radiodifusoras que se escuchan en el municipio.
- b. Efectuar un monitoreo de la radio FM Olopa objeto de este estudio.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 Panorama Radial

En nuestro país el panorama radial se caracteriza por la coexistencia de distintos tipos de emisoras que, se distinguen entre sí por variables tales como su titularidad, su programación, su ámbito de cobertura, también se dan importantes contrastes según los oyentes que las siguen; sus infraestructuras técnicas, sus recursos humanos, formas de financiación, el idioma en el cual transmiten, etc.

Pese a las particularidades que puede presentar cualquier emisora de radio, su programación es, sin lugar a dudas, su tarjeta de presentación, su señal de identidad y, en definitiva, su principal razón de ser.

Para poder plantear una programación es importante que conozcamos la importancia que como medio de comunicación tiene la radio; es así como iniciamos este estudio abordando el tema sobre la Comunicación Radiofónica y las Características Generales del Medio Radiofónico.

2.2 La Comunicación Radial y las Características Generales del Medio Radiofónico

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

La radio es todo eso porque, en aquel que la escucha, genera constantemente imágenes mentales que, a diferencia de esas otras imágenes que ofrecen el cine, la televisión, la prensa, la fotografía o los videojuegos, por citar algunos ejemplos, no están limitadas por espacios, ni por pantallas, ni por colores, ni por sonidos. Y tampoco están limitadas, ni mucho menos, por el lenguaje radiofónico; un lenguaje que, presenta una gran riqueza expresiva y unas extraordinarias posibilidades de explotación.

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación, aunque tradicionalmente también se le han atribuido otras propiedades: su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes.

Además, la radio, en comparación con la prensa o la televisión, es barata y técnicamente sencilla. No hace falta disponer de grandes infraestructuras para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipos de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas.

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.

De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque

no es necesario saber leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas, no interpone barreras

Este medio ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores, posiblemente porque la mayoría de los locutores se dirigen a ellos de tu a tu, les despiertan por la mañana, les acompañan durante la noche, conversan con ellos, les hablan..., y casi siempre con un halo de naturalidad y amistad que difícilmente se aprecia en otros medios audiovisuales. En la confianza que despierta la radio entre la población, posiblemente radique el hecho de que, hoy por hoy, siga suscitando una gran credibilidad. Pocos ponen en duda, por ejemplo, la veracidad de la información radiofónica.

Pero, no todo son ventajas. La radio tiene otras características que conviene no perder de vista, ya que influyen poderosamente sobre el trabajo diario de sus profesionales y condicionan gran parte de las tareas productivas más cotidianas, como la redacción de los textos y la locución (Fuente Internet, <http://recursos.cnice.mec.es/medi/radio>).

La radio, es un medio exclusivamente sonoro y, por tanto, en la percepción de sus mensajes sólo participa uno de los cinco sentidos: el oído. Además, la radio es un medio acusmático, ya que, no aporta imagen alguna del origen de todos aquellos sonidos que constantemente emite (Muñoz y Gil, 1994).

2.2.1 Influencia de la Medición Técnica

El canal de transmisión propiamente dicho, así como los aparatos receptores de la señal, imponen ciertas limitaciones a los mensajes radiofónicos, convirtiéndolos en secuenciales, fugaces y unidireccionales. ¿Qué significa esto?

➤ *Que los mensajes sean secuenciales* quiere decir que se emiten uno tras otro, en un orden que el oyente no puede modificar. Los medios impresos son, en este sentido, mucho más flexibles, ya que es el receptor quien decide qué lee y en qué orden lo lee.

➤ *Que los mensajes sean fugaces* quiere decir que no permanecen en el tiempo, sino que se pierden una vez han sido emitidos. En el caso de la prensa, el lector tiene la posibilidad de detenerse en un titular, u observar con detalle una fotografía, o volver a releer un texto que no ha entendido.

➤ *Que los mensajes sean unidireccionales* significa que, por lo general, la audiencia no puede intervenir en la tarea del comunicador radiofónico cuando éste está explicando una noticia, moderando un debate o realizando una entrevista. Por tanto, salvo en los programas de participación, el enlace comunicativo imperante es vertical, de emisor a receptor (Cebrián, 1983).

No obstante, es muy importante tener en cuenta que, con las nuevas posibilidades de escucha que ofrece Internet la radio supera algunas de las limitaciones que le impone el canal tradicional, como la fugacidad o la secuencialidad de sus mensajes. La capacidad de integración multimedia que caracteriza a Internet posibilita, entre otras cosas, que las emisoras puedan aprovechar las prestaciones del World Wide Web para crear archivos sonoros en los que quede almacenada su programación y, por tanto, permanezcan en el tiempo (se neutraliza la fugacidad). De esta manera, al oyente se le ofrece la oportunidad de sintonizar un espacio que por cualquier circunstancia no haya podido seguir en directo o, simplemente, la

posibilidad de volver a escucharlo tantas veces como quiera si así lo desea (los mensajes retornan). El receptor puede acceder a los programas según sus preferencias y escucharlos en el orden que quiera (se rompe la secuencialidad), sin imposiciones temporales, (López y Peñafiel, 2000).

2.2.2 La Influencia de la Mediación Humana

A las limitaciones técnicas explicadas, se unen aquellas otras que vienen impuestas por la necesidad de adecuar el acto comunicativo radiofónico a unas condiciones de recepción muy particulares: en la radio hay que escribir y hablar para el oído humano, es decir, construir y transmitir textos claros y directos que, siendo percibidos acústicamente, puedan ser descodificados con facilidad por el receptor, esto es el proceso de comprensión de los textos sonoros. Es importante, que los locutores se expresen con claridad, es vital redundar sobre las ideas clave de una información, debe primar la descripción sobre la abstracción (Huertas y Perona, 1999).

El proceso al que nos referimos pasa por diversas fases: reconocimiento, selección, interpretación, inferencia y retención. (Casanay, 1989).

Examinémoslas desde una perspectiva puramente radiofónica:

Reconocimiento: es la primera fase, en la que se identifican cada uno de los elementos que conforman la secuencia acústica. El receptor segmenta el discurso en unidades significativas (palabras, grupos fónicos, oraciones, etcétera), por lo que la captación del sentido es progresiva.

Este hecho pone de manifiesto, por ejemplo, la importancia de hablar con la mayor claridad posible, pronunciando todas las vocales y las consonantes que conforman el discurso.

Selección: El receptor extrae las ideas y expresiones que considera más relevantes y las agrupa en unidades coherentes y significativas. En esta fase, el oyente tiende a dejar a un lado las ideas que no ha entendido y, también, aquello que no considera importante.

Esta circunstancia evidencia la importancia de redundar, es decir, reiterar las ideas clave. El creador radiofónico, el periodista, el locutor, no puede permitir que el receptor rechace ideas relevantes por el simple hecho de no haber sido transmitidas con claridad.

Interpretación: En realidad, es el oyente quien atribuye y da un sentido determinado a las unidades extraídas en el proceso de selección. Por eso, en la radio es importante neutralizar, una vez más, cualquier signo de ambigüedad y ser claros y precisos.

Inferencia: Durante el acto comunicativo radiofónico, mientras se escucha la voz de un locutor y se procesa, también se puede obtener información a partir de la audición de otros sonidos, como por ejemplo el de una música. La coincidencia de música y voz no sólo condiciona la percepción -el oyente puede desviar su atención hacia ese otro sonido, por ejemplo-, sino también la locución.

Retención: En tanto que la emisión del mensaje coincide en el tiempo con la percepción de los mismos, los discursos radiofónicos son registrados por la

audiencia en la llamada memoria a corto plazo. En ella, el receptor almacena temporalmente aquellos elementos que posibilitarán la decodificación. Así, por ejemplo, para poder entender el predicado de una oración, es necesario retener el sujeto de la misma. Lo mismo sucede con los pronombres, cuyo uso obliga a recordar constantemente a aquello que sustituyen

Esto explica, de nuevo, la necesidad de expresarse con claridad y de reiterar lo más importante. En la radio, no se debe obligar al oyente a almacenar demasiados datos en su memoria a corto plazo (Huertas y Perona, 1999).

2.2.3 La Personalidad de una Radio

"Hacer radio es definir y producir cotidiana y sistemáticamente la programación que le da vida a una emisora y que, por tanto, alimenta un tipo de relación de comunicación con una audiencia determinada. En palabras de López Vigil significa, también, responder a las preguntas "¿Para qué y para quiénes pensamos la programación? (...).

Se trata de determinar el eje central en torno al cual se diseña el conjunto de la programación. (...) Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay un público, sino muchos públicos" (López, 1997: 498).

Definir, entonces, el eje central, el perfil de una emisora de radio, es aclarar: "¿En torno a qué se organiza la programación radiofónica? Puede ser que prevalezca el objetivo periodístico, y entonces hablamos de una radio informativa. Puede ser que lo principal sea la música y el entretenimiento. O el género dramático, como ocurría con tantas emisoras de antes, donde los capítulos de las radionovelas se pisaban los talones unos a otros. Una programación puede definirse como participativa, y en función de esto diseñar sus espacios. O una radio feminista, que propone el enfoque de género como criterio organizador de su programación. O una radio ecológica, que se especializa en esta temática. Ese eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos perfil de una radio... se trata de la cara de la emisora, de su personalidad" (López, 1997: 467 - 468).

Distintas radios tienen, entonces, distintas personalidades. Pero las radios, en general, presentan características y potencialidades que les son comunes.

"Ningún otro medio de comunicación colectiva tiene tantas posibilidades de utilizar el factor imaginal como la radio. (...) La capacidad y sentido de intimidad que produce la radio es uno de sus privilegios; la facilidad de transmisión y de recepción, su riqueza. El costo por millar de la radio es proporcionalmente más bajo al de cualquier otro medio masivo. (...) La radio es una fuente ligera y manejable de entretenimiento y de información instantánea. Por su flexibilidad es capaz de adaptarse a cambios de programación más rápido que cualquier otro medio y propicia la libertad de actividades diversas sin interrumpir a la gente, cosa que no es común en otros medios masivos" (Figuerola, 1997: 389).

2.3 La Programación Radiofónica

Cuando intentamos dilucidar lo que entendemos por programación de radio saltan a la vista distintas definiciones que reflejan similares consideraciones, como recogemos a continuación:

"Lo que sale al aire, lo que se produce en la radio, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica" (López, 1997: 466).

"...la programación es el escaparate que constituye el contenido general e imagen que sale al aire y que determina el ser de la radio" (Figueroa, 1997: 386).

"El término programación en radio puede ser aplicado tanto al proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa completo en sí mismo, como también puede aplicarse a una distribución de tales unidades dentro de una secuencia de continuidad para un día a la semana" (De Anda, 1997: 396).

"La programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio..." (Muñoz y Gil 1994: 66). Este último concepto comprende varias cuestiones dentro de la construcción de una programación:

Existe una previsión. Si no existe previsión, difícilmente podría hablarse de programación; en todo caso de emisión.

La programación nace con conciencia de su finitud. Ninguna sirve para siempre por muy perfecta que sea.

Afecta a la ideología, objetivos, criterios y medios de la empresa. Una programación presupone una emisora con sus características propias; es decir, no existe una programación válida para todas.

2.3.1 Modelos de Programaciones de Radio

La evolución experimentada por el medio radiofónico en las dos últimas décadas del siglo XX y en los primeros albores del XXI ha venido marcada, entre otras cosas, por un aumento progresivo del número de estaciones (sobre todo de ámbito local), por el surgimiento de nuevos soportes para la emisión radiofónica (como es el caso de Internet) y por una clara tendencia a la concentración (la mayoría de las emisoras se han ido asociando a una gran cadena); (Martí, 1,990).

Sin embargo, esta evolución no ha propiciado el nacimiento de estructuras programáticas distintas a las que ya se configuraron hace años, por lo que todavía hoy sigue siendo pertinente hablar de tres grandes modelos:

2.3.1.1 El Modelo de Radio Generalista

Se le conoce también con otras denominaciones como convencional, total o tradicional, es aquel al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados informativos, musicales, deportivos, culturales, etc. (Martí, 1,990).

2.3.1.2 El Modelo de Radio Especializada

Se define, por la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, bien informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora.

Decimos mayoritariamente porque, en el panorama radiofónico, es difícil encontrar radios especializadas puras y, en muchos casos, la música se combina con la información.

Dentro de este modelo, es necesario diferenciar entre la radio *temática* y la *radio fórmula*. La primera es aquella que se especializa en un contenido concreto, pero que, lo explota haciendo uso de distintos géneros, distribuidos en programas de diversa duración y realización. Este sería el caso, por ejemplo, de una emisora que emitiera únicamente contenidos religiosos, pero que para ello se sirviera de reportajes, entrevistas, informativos de actualidad, etcétera.

En cambio, la segunda, es decir, la *radio fórmula*, mantiene una estructura formal repetitiva, que actúa a la manera de un sólo programa durante las 24 horas del día. En realidad, en las *radio fórmulas* se desarrolla el mismo esquema programático a partir de un reloj preestablecido (Martí, 1,990).

2.3.1.3 El Modelo de Radio Mixta

Es el que predomina mayoritariamente en las emisoras de pequeña cobertura, como en las emisoras locales libres, las asociativas, etc.

Los escasos recursos de los que generalmente disponen estas estaciones explican que buena parte de su oferta se cubra con la *radio fórmula* musical, una forma de hacer radio que resulta muy barata. Para poner en marcha un programa de estas características basta con disponer de unos cuantos discos y un/a locutor/a que los presente y los *pinché*. En algunos casos, incluso, la informatización de las estaciones hace que ni siquiera sea necesaria la presencia del locutor, puesto que los temas musicales se van sucediendo uno tras otro de manera automática gracias a las posibilidades que brinda el *software* de gestión del sonido disponible en la actualidad (Martí, 1,990).

La estructura de las radios locales está claramente dominada por la Música, un contenido que acapara cerca del 70% de su programación. Si a esta significativa cifra le unimos el 15% que ocupan los programas de Entretenimiento, nos encontramos ante un tipo de radio que resulta ser tan o más homogénea que la general, y en la que sólo se introducen pequeñas dosis de Información, Cultura, Deportes, otros contenidos.

La elevada presencia de la Música pone en entredicho la función que deberían desempeñar las emisoras locales y viene a confirmar la presunción más o menos extendida de que muchas de estas redes se han convertido en una simple "caja de música".

En cualquier caso, las cifras expuestas no invitan a pensar que la oferta general que presentan las radios locales sea la más adecuada para alcanzar unos objetivos tales como estimular la vida socio-cultural de las localidades, contribuir al esparcimiento comunitario o ser un instrumento de expresión creativa (Martí, 1,990).

Del mismo modo, los datos tampoco son favorables para el conjunto de unas emisoras que tradicionalmente han querido presumir de dar una

información descentralizada y complementaria a la de los grandes medios (Martí, 1,990).

La política seguida en los últimos años por una amplia mayoría de estas emisoras ha sido en (reducción de los presupuestos destinados a las emisoras, recortes de plantilla, etc.), son algunas de las causas que explican la *pobreza programática* que caracteriza al conjunto de la oferta local actual. (Martí, 1,990).

A mediados de la década de los 80, momento en el que se produjo un auténtico *boom* en cuanto a proliferación de radios locales se refiere, la Música era también el contenido predominante, aunque con un porcentaje bastante inferior al que alcanza hoy en día.

No obstante, cabe esperar que, como auguran algunos estudiosos del medio, el proceso de globalización en el que estamos inmersos se salde con una clara revalorización de la comunicación local y estas emisoras acaben cumpliendo con los objetivos que justificaron su creación.

Por su parte, las radios comunitarias, libres y asociativas son unas estaciones no reconocidas legalmente que, según sus promotores, aspiran a ser la alternativa al modelo generalista y a las *radio fórmulas* musicales de mayor éxito. Los programas de estas emisoras se componen de espacios variados y de corta duración, por lo que el grado de diversidad programática es más elevado que el imperante en las convencionales o en las locales.

No obstante, la Información y el Entretenimiento son también los dos contenidos que, junto con la Música, gozan de mayor presencia en unas radios de escasa audiencia y muy poco conocidas por el público.

Aunque no es fácil determinar cuáles son los elementos que confieren un matiz diferenciador a estas estaciones libres y asociativas, todo parece indicar que el carácter alternativo viene dado por la inclusión de programas realizados por grupos contestatarios cuya voz difícilmente se deja sentir en las grandes cadenas de radio y en el resto de medios de comunicación masivos, como la televisión o la prensa escrita.

Entre estos grupos destacan, por ejemplo, los movimientos antimilitaristas, los que abogan por la libertad sexual, los sindicatos minoritarios, los grupos de mujeres, los indígenas, etc.

Contribuye también a ello la inserción de espacios informativos en los que, aprovechando la actualidad diaria, se critica duramente la actuación de los Gobiernos y de los grandes medios de comunicación ante problemas sociales como la delincuencia, la corrupción, las drogas, los conflictos bélicos o la situación precaria de los países (Martí, 1,990).

2.3.1.4 El Modelo de Radio Híbrida o Mixta

Es aquel en el que se combinan programas típicos del modelo generalista (informativos, radio revista, concursos, etc.) con tramos en los que se opta exclusivamente por la *radio fórmula* musical. Esta circunstancia se da

sobre todo en las emisoras locales, en las que habitualmente la mañana y después del almuerzo están ocupadas por espacios convencionales, mientras que la tarde se destina mayoritariamente a la *radio fórmula* (Martí, 1,990).

López Vigil define cuatro tipos básicos de programación: la total (de todo para todos); la segmentada (de todo para algunos); la (de algo para algunos); y las llamadas radio - fórmulas (López, 1997).

Modelo de programación	Características
1. Programación total.	Primordialmente en Amplitud Modulada. Mosaico: Capítulos de 30 minutos. Bloques: Unidad de tiempo ampliado (2 a 4 horas). Secciones dentro de un bloque con un conductor que pasa a primer plano. División del horario diario en 4 o 5 espacios. Programación continua. Aquí se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro.
2. Programación segmentada.	Selección de públicos (preferencia). Encontramos radios juveniles, radios femeninas, radios infantiles, ...
3. Programación especializada.	Sólo música. Un 90% o más de su tiempo dedicado a espacios musicales. Sólo noticias. Sólo palabras. No hay espacios musicales. Radios especializadas en contenidos por ejemplo: religiosas, deportivas...
4. Radio - Fórmulas.	Radios de formato. Determinan no sólo el público, el género y los contenidos, sino hasta el mismo formato, repetido con muy ligeras variaciones durante todas las horas.

(Martín, 1990: 145 y López, 1997: 470-476)

Cuando la radio opta por determinado perfil, opta por unos públicos y no por otros y al mismo tiempo decide si la programación será total o especializada, si se estructurará en mosaicos, bloques o continuo. "El estilo está relacionado directamente con el perfil de la emisora. ¿Qué vamos a ofrecer al oyente? ¿Qué novedades, qué géneros y formatos desarrollaremos, tomando en cuenta lo que brinda la competencia y lo que demanda el público? ¿Cuáles son los ejes temáticos, transversales a toda la programación, que dan coherencia a la misma"?

En esta búsqueda, "se trata de conocer los hábitos de trabajo y ocio de nuestro público objetivo para adecuar los horarios de los programas en función de la vida cotidiana (...) Los ritmos de la radio son constantes y, como los de la naturaleza, crean hábito. Por eso, los programas sueltos o incluso inter diarios nunca han dado mucho resultado. (...) La periodicidad óptima para un programa de radio es la diaria, de lunes a viernes. Los programas de fin de semana también captan mucha audiencia" (López, 1997: 499 - 500).

Una programación claramente diseñada es recomendable mantenerla por un buen tiempo, porque una vez que la audiencia ha convertido en un hábito la escucha de un programa específico, que tiene un horario, una estructura, contenido y una conducción que lo caracteriza, éste es difícil cambiarlo de la noche a la mañana.

De ser así, esto rompería con las relaciones de certidumbre, las rutinas, los hábitos, la cercanía, confianza y referencialidad que entran en juego -en la relación audiencia y medio- desde el mismo momento en que se enciende un receptor de radio y que se prolongan más allá del simple encendido.

"La programación es un ser vivo, se mueve. Los programas nacen, crecen, se reproducen (o te los copia la competencia) y mueren. O mejor, son matados. (...) Una vez que la gente se acostumbra, resulta molesto andar moviendo el horario de un programa. Por eso, no se precipite para fijarlo. Investigue cuál es la mejor opción para su público preferencial. Después, no cambie la hora a no ser por razones de buen peso" (López, 1997: 507).

2.4. Las Funciones y Tareas de una Programación.

Las recomendaciones anteriores, referentes al mantenimiento de la programación de una emisora por un tiempo determinado, no constituyen un capricho o una simple ocurrencia. Un acercamiento a las teorías que hablan del sentido, de la lógica popular y de la vida cotidiana nos sugieren que las programaciones cambiantes y las radios que arriendan sus espacios a diversos productores independientes y/o asociados (con el fin de lograr su sostenibilidad social y económica) difícilmente lograrán posicionar un perfil o una personalidad en sus respectivas audiencias. Para autores como Daniel Prieto, en el campo de la comunicación "...es imposible vivir sin rutinas, es imposible una vida cotidiana plena de sobresaltos y de rupturas. Todos necesitamos de ciertos ordenamientos, todos los buscamos" (Prieto, 1994: 94).

El diseño de una programación es una labor sumamente importante, que amerita investigación, reflexión, discusión y acuerdo dentro de un equipo programador. Esta tarea, previa a la promoción y puesta al aire de todas las programaciones, debe tomar en cuenta todas las variables que están en juego, cuando de atender a su función se trata.

"La función de la programación está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos que se originaron en la primera época de la frecuencia modulada. (...) El reto de la radio consiste en que un director de programas sea capaz de centrar su interés en el mundo del espectáculo y el de la información, que propicie nuevas alternativas de servicio a la sociedad y abra nuevos horizontes en el servicio al aire. Por ello no debe pasar inadvertido que el producto de una empresa radiofónica puede ser tan bueno como el hombre que propicia, supervisa y mejora constantemente su desarrollo y crecimiento programático" (Figueroa, 1997: 389).

"Además de la función, la programación —según Figueroa— debe garantizar los siguientes aspectos" (Figueroa, 1997: 393-395):

Establecer una imagen institucional en su mercado. "Se acabaron para siempre los tiempos de la radio en que la programación era un juguete de un aventurero que cambiaba de programas como cambiarse de ropa o cuando, en el mejor de los casos, el hijo del concesionario utilizaba las horas para hacer experimentos musicales en el aire" (Figueroa, 393-395).

La calidad es un factor de importancia primaria en la programación de toda emisora. La calidad se integra mediante la combinación de una excelente programación, un equipo de ventas agresivo, un sonido —de preferencia digital— impecable, un auditorio

comprobadamente cautivo por su participación y una cartera de clientes satisfechos. Si esto se conjuga, estación, auditorio y clientes comparten el éxito de un negocio y de un servicio recíproco. Todo este esfuerzo profesionalmente integrado y sistematizado constituye la producción de la estación (Figuroa, 1997).

El posicionamiento de la programación responde a variables muy diversas de respuesta en el contexto social: la calidad y el equilibrio de la programación, la sutil y permanente identificación de la emisora, la oportunidad y veracidad de la información noticiosa, la autenticidad de las virtudes anunciadas mediante la publicidad, el dominio del auditorio que conforma la moral y carisma de la emisora. El costo del posicionamiento es en razón directa de la excelencia en la calidad y el servicio (Figuroa, 1997).

2.4.1 La Investigación Necesaria

'De la capacidad y talento para producir programación depende en gran medida la posibilidad de comercialización de una emisora, así como la capacidad para poner en marcha planes y programas de ventas, bien dirigidos, para alcanzar el éxito económico y social previsto. Son, pues, dos cosas distintas pero no distantes. Pero falta agregar a ellos, un elemento más que sirve como generador de información y permite la toma de decisiones adecuadas: la investigación. Esta es el instrumento que tiene la función de permear ambas actividades, es decir, la evaluación de la cantidad y calidad de los radioescuchas y de la productividad del medio" (Figuroa, 1997: 386).

Con este argumento se justifica la necesidad de que se involucre la investigación al quehacer radiofónico. Esta inserción de la investigación puede hacerse de dos maneras:

A través de prácticas de investigación cotidianas, las cuales coadyuvarían a organizar y mantener registradas ciertas informaciones vitales para la gerencia de producción y programación de una radio, tales como: número de llamadas telefónicas, tipos de participaciones, solicitud de temas y tendencias de las preferencias musicales, estudios de opinión sobre diversos temas de interés público, análisis de fuentes de información, indagación sobre las estrategias comerciales, etc.;

A través de estudios más extensos y complejos, que recogen información general sobre audiencia y el escenario radiofónico, o que profundizan en los modelos gerenciales de la conducción de distintos radios. En esta línea encontramos técnicas que exigen la participación de expertos en el diseño y ejecución de investigaciones como los sondeos de audiencia, estudios cualitativos de recepción de radio, análisis de discurso, entrevistas a profundidad, historias de vida, etc. Estudios estos que van más allá de lo que actualmente ofrecen algunas empresas dedicadas a la medición de rating.

La toma de decisiones en el diseño de la programación, en un primer momento, y en la política de producción (que llenará y vestirá dicha programación), en un segundo momento, debe estar preñada de datos, análisis, información con respecto a las distintas realidades sobre las que trabaja la radio: usos, hábitos, preferencias y demandas de distintos públicos consumidores de radio, ofertas de programaciones de emisoras más escuchadas y/o preferidas, mapa de otros medios y de actividades culturales de la región, estudios de imagen, factibilidad

de mercados, rutinas productivas y modelos gerenciales. "Una evaluación constante es de importancia con base en datos obtenidos de estudios realizados por la propia emisora. No es conveniente tomar decisiones drásticas basadas en simples sugerencias o en opiniones personales nacidas sólo de la buena fe" (Figueroa, 1997: 388).

Los aspectos que tocan las investigaciones de hábitos, gustos y preferencias, tienden a variar de un caso a otro, pero en términos generales comprenden: número de horas al día en que se escucha la radio; horarios específicos en que se escucha la radio; lugares donde se escucha la radio; actividades que se realizan mientras se escucha la radio; hábitos específicos de la audiencia en los diferentes días de la semana; tipos de programación que gustan más; perfil de programas, música y artistas preferidos. La investigación de audiencia genera información sobre los perfiles del auditorio y sus características. Este tipo de investigación sirve para medir cuantitativa y cualitativamente los distintos niveles del universo, entre los que figuran hogares con radio, automóviles con radio, establecimientos con radio, etc. (Figueroa, 1997: 419-420).

La investigación radiofónica, cuando es asumida dentro de una emisora, constituye una oportunidad para aprender técnicas y prácticas de investigación, en la medida en que estos estudios se diseñan y ejecutan de manera participativa, combinando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, de probada trayectoria y validez en la investigación de la comunicación y la cultura.

Para Figueroa, "la información que genera la investigación puede servir para planear cambios estratégicos en la programación y definir estrategias instrumentales de ventas" (Figueroa, 1997: 420).

Sin embargo, la importancia y la trascendencia de la investigación van más allá de lo planteado por Figueroa. Tanto la estructura organizativa, los estilos gerenciales, la selección del personal, las ideologías profesionales y las rutinas de producción, la oferta programática y los servicios que se brinda con la radio, en fin, el papel mismo de la radio en sus respectivas zonas de influencia, puede cambiar, también, en la medida en que la investigación va arrojando datos y análisis sobre las distintas características de las audiencias, el escenario radiofónico y la propia radio.

El cúmulo de informaciones que arroja la investigación permite diagnosticar y redefinir los objetivos, las líneas o ejes de la programación, clarificar las estrategias de vinculación con las audiencias y perfilar los planes de sostenibilidad, expresados en la manera cómo se teje la programación y se maquilla el rostro de una radio (Bravo, 2000).

2.4.2 El Escenario Radiofónico

Es interesante abordar el tema de la radio popular y educativa en América Latina en estos tiempos de la globalización de la economía y la cultura. Ante los nuevos escenarios comunicacionales que se viven y los que se avecinan, característicos de las sociedades de la información, que van marcando la tendencia general, las radios populares y educativas han tenido que enrumbar sus programaciones y proyectos de comunicación para permanecer dentro del espectro radioeléctrico,

sin perder sus grados de incidencia en los sectores excluidos, los cuales constituyen su opción fundamental (López, 1997: 466).

Las radios con perfil educativo y opción popular caminan hacia la adopción de las nuevas tecnologías (digitalización de audios por computadoras, uso de satélite y de líneas "muertas" con retorno, automatización en todas sus áreas y departamentos, comunicación electrónica y navegación por Internet), creación y potencialización de las redes de radios comunitarias y participativas, y a la capacitación de sus equipos humanos, manteniendo sus utopías liberadoras y concientizadoras, dentro del nuevo y permanente discurso sobre la opción por los sectores excluidos y el desarrollo de la participación ciudadana y la democratización de la palabra. Al mismo tiempo, se ensayan nuevas fuentes de sostenibilidad económica, social e institucional en competencia con las otras radios (López, 1997: 466).

Las tareas de la radio educativa y popular en sus respectivas regiones están construyéndose. La investigación de las distintas ofertas de programación de las radios de una determinada región constituye información de primera mano para la toma de decisiones. El estudio del escenario radiofónico ofrece la oportunidad de conocimiento y comprensión del conjunto de la oferta radial: tipos de programas ofertados, horarios en que se distribuyen, conducciones o locuciones que presentan, estrategias de promoción, etc. En fin, se trata del conocimiento de todo lo que las radios de una zona de influencia importante ofrecen a un auditorio cautivo o disperso, a través de su correspondiente señal radioeléctrica. Este tipo de estudios permiten a la radio educativa y popular descubrir vacíos y debilidades de la oferta radial, que pudieran muy bien constituirse en propuestas de reprogramación.

Estos vacíos y debilidades estarían claramente evidenciados gracias a otros estudios que recogen las demandas y expectativas de la audiencia con respecto a las radios (sondeos de audiencia, debates de audiencia, entrevistas, etc.), así como también a la información que arrojan estudios sobre las ofertas de otros medios de comunicación y las actividades culturales, que se presentan como distintas alternativas de ocio y esparcimiento en la zona (López, 1997: 466).

2.4.3 Las Audiografías

Para conocer la oferta radiofónica de la zona, la técnica por excelencia a emplearse es la audiografía. Las audiografías constituyen una especie de radiografía de las programaciones radiofónicas. Es decir, descripciones que permiten caracterizar los siguientes elementos:

La manera cómo se organizan los horarios de los diversos programas de la radio, los géneros y formatos predominantes, los recursos radiofónicos más utilizados, el estilo de conducción y locución de los programas, los géneros musicales más difundidos, las modalidades de participación, las estrategias de identificación a través de tips o cuñas promocionales y las estrategias publicitarias a través de cuñas y patrocinios (Bravo, 2000).

2.4.4 El Perfil de la Programación

El perfil es la orientación metodológica de la programación general de una emisora que se dirige a un determinado segmento de un auditorio y se caracteriza por tener variables ponderables e imponderables" (Figueroa, 1996: 387).

Según el autor estudiado son variables ponderables aquellas que pueden precisarse con relativa exactitud y pueden ser analizadas cuantitativa y cualitativamente, por ejemplo edad, sexo, nivel de educación, nivel económico y social entre otros. Y las variables imponderables son aquellas condicionantes que forman parte del entorno, pero que no pueden ser calificados de manera precisa.

Una evaluación constante es de importancia con base de datos obtenidos con anterioridad mediante cualquier estudio realizado, ya que no es conveniente tomar decisiones basadas en simple intuiciones u opiniones personales nacidas de la nada.

El director de la emisora debe evaluar, conceptos, tendencias, público, preferencias derivadas del perfil de su emisora, para reconocer o diagnosticar una programación ideal para el auditorio seleccionado (Figueroa, 1996).

2.4.5 Estructura de la Oferta

Contrariamente a lo que a priori pudiera parecer, existe una progresiva homogeneización de la oferta. De hecho, y como norma general, la mayoría de los operadores emiten lo mismo a las mismas horas. Esto se observa desde hace ya algunos años. El sistema radiodifusor es marcado por un carácter conservador, en el que apenas tienen cabida el riesgo y la innovación. Así, la radio convencional sigue mayoritariamente anclada en la misma estructura que se configuró a finales de la década de los 70, mientras que la radio especializada, con grandes posibilidades de diversificación, crece a un ritmo muy lento.

Si abundamos en torno a los modelos de los que hemos hablado, no resulta demasiado difícil aperecibimos de cuáles son sus principales rasgos. Por una parte, el generalista basa casi toda su programación en dos grandes contenidos, la Información y el Entretenimiento, que se van alternando sistemáticamente a lo largo del día, conformando auténticos bloques uniformes. En el terreno de las especializadas, el aumento del número de estaciones no ha propiciado tampoco un enriquecimiento de las ondas en cuanto a diversidad programática se refiere. De hecho, la radio especializada, y en concreto la *radio fórmula* musical, sigue optando por explotar ampliamente el formato, que se basa en una lista de éxitos de actualidad (Martí, 1,990).

2.4.6 Características de la Oferta Generalista.

La Información y el Entretenimiento son, los dos contenidos que imperan en la radio generalista; una radio que, por otra parte, sigue siendo la preferida por los oyentes. Los datos de audiencia aportados reflejaban que, a finales del año 2001, las programaciones convencionales eran seguidas por la mayor parte de personas, frente a otro porcentaje que optaban por la radio especializada.

La Información y el Entretenimiento, hegemónicos en la mayoría de las emisoras, acaparan en conjunto cerca del 75% de la oferta total y, como bien se puede

suponer, esta circunstancia merma claramente la influencia que pudiera ejercer la presencia de otros contenidos. En cuenta se toma que sólo el Deporte (en torno al 10% de la oferta) y la Música (7%), logran una posición relativamente destacable en comparación con los espacios de Participación (3%) o los culturales (2%).

Todo ello refuerza la idea de la uniformidad programática, evidenciando la consolidación de una radio generalista preocupada por atender la lógica de la inversión rentable y por apostar por unos contenidos que dan buenos resultados de audiencia y, por ende, económicos.

Al analizar la oferta convencional, otro aspecto que merece ser destacado es el relativo a la ubicación horaria de los espacios de carácter autonómico o local, concentrados básicamente en la franja del mediodía y en la de la última hora de la tarde. Estos son periodos de tránsito y de fuga de oyentes hacia la televisión, la cual sustituye a la radio como medio de compañía. No ocurre lo mismo, en cambio, en la franja del momento de máxima audiencia, cuando lo autonómico y lo local sucumben claramente ante el poder de atracción de las grandes *estrellas* de la radiodifusión.

Tanto es así que, se registra el mayor porcentaje de oyentes sobre el total, es decir, entre las 10 y las 12 de la mañana, la programación en desconexión tan sólo ocupa un insignificante 1% de la oferta.

Este hecho otorga a las emisoras ubicadas en la capital o en la ciudad más próxima a un municipio un importante grado de *sucursalidad* con respecto a la cadena a la que están asociadas. No obstante, las consecuencias de esta política quedan ligeramente neutralizadas por la capacidad que tienen las pequeñas estaciones de ofrecer, aún en periodos de baja audiencia, programas de producción propia, de carácter local. Todo ello denota una clara preocupación por descentralizar parte de la oferta y acercarla mucho más a los oyentes del área geográfica en la que radica la emisora (Bravo, 2000).

2.4.7 Características de la Oferta Especializada

Las emisoras que basan la práctica totalidad de sus contenidos en la Música apuestan mayoritariamente por la o lista de éxitos, un formato por el que optan cerca del 35% las radios especializadas. En el conjunto de estas redes ocupa también un lugar destacado la música adulto contemporáneo, viejos éxitos, Clásica y en inglés.

Junto con las especializadas musicales, en el panorama radiodifusor existen también emisoras que apuestan por el llamado todo noticias radiofónico, una fórmula pura de carácter informativo que se basa en la emisión continuada de noticias y comentarios de actualidad.

La repetición periódica y continuada de los diferentes aspectos que van conformando la actualidad, está concebido para ser escuchado durante un período de tiempo relativamente breve por aquel sector de la audiencia que busca informaciones puntuales en determinados momentos del día. Todo ello determina que los diferentes bloques programáticos se reproduzcan normalmente cada 30 minutos (Martí, 1999).

2.5 Producción de Programas

En el terreno de la comunicación radiofónica, la producción está estrechamente ligada al concepto de programa, en tanto que, globalmente entendida, afecta a todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio, por pequeño que sea. No obstante, es obvio que, en función de la envergadura del producto que se pretenda emitir, el proceso de producción será más o menos complejo. De hecho, no es lo mismo producir un informativo de actualidad de 60 minutos de duración que una cuña publicitaria de 20 segundos, como tampoco supone la misma dedicación la preparación de una radio revista diario, que siempre sigue una estructura más o menos similar, que la de un dramático radiofónico, para cuya materialización se precisará, entre otras cosas, de una buena selección de músicas, de efectos sonoros, de voces, así como de la confección de un guión exhaustivo (McLeish, 1985).

En las emisoras de radio, la mayoría de los programas cuentan con el respaldo de un cuerpo de productores/as. Ellos/as son las personas que se encargan, por ejemplo, de concertar entrevistas, de contactar con los expertos, de buscar toda la documentación necesaria para la emisión de un reportaje, de preparar los temas musicales que formarán parte del espacio para el que trabajan, de seleccionar efectos sonoros, etc. Este cuerpo de profesionales pasa muchas veces inadvertido, pero sin su dedicación sería prácticamente imposible la emisión de muchos de los productos que conforman la oferta de las distintas emisoras (McLeish, 1985).

La producción implica, igualmente, la puesta en práctica de las diferentes técnicas. Hay que tomar que si se ignoran las características específicas del medio, si se desconocen las posibilidades del lenguaje radiofónico y su riqueza expresiva, o si se sabe poco acerca de los aspectos relativos a la realización o la confección de un guión, difícilmente se estará en condiciones de afrontar una buena producción.

Por esa estrecha relación que la producción guarda con los programas, los procesos que se deben poner en marcha están muy condicionados por los llamados géneros programáticos, es decir, por las formas de transmisión de los contenidos (McLeish 1985).

Sin embargo, en muchas ocasiones el concepto de género se utiliza como un mero sinónimo de *gran contenido*, por lo que es relativamente fácil encontrar alguna bibliografía sobre medios audiovisuales en la que se afirme, por ejemplo, que los principales géneros radiofónicos y televisivos son: los Informativos, los Educativos, los Documentales, los Infantiles, los Deportivos, los Religiosos, los Culturales, etc.

Como se podrá comprender, en este estudio no compartimos clasificaciones similares a ésta, ya que, en función de lo que se ha explicado, está claro que un mismo género (es decir, una misma forma de transmisión), puede afectar a contenidos distintos. Igualmente, en la oferta radiofónica actual es posible sintonizar radio revistas de entretenimiento, radio revistas musicales, e incluso, radio revistas religiosas.

De hecho, la Radio revista es un género que se distingue y se diferencia de otras formas de transmisión de los contenidos porque formalmente incorpora diversas secciones o espacios (Cebrián, 1992).

2.5.1 Tipos de Programas en Función del Modelo de Producción:

Informativo

"En este tipo de programa la regla de oro de la información en este medio reside en la instantaneidad: El hecho en el mismo momento en que se producen. En este sentido las posibilidades de inmediatez se traen a luz en transmisiones o narraciones sonoras en directo de los acontecimientos noticiosos..." (Muñoz y Gil, 1988: 109).

Musicales

"Son aquellos en los que el contenido fundamentalmente es la música, procurando que esta llegue al oyente con la máxima calidad técnica posible" (Martí, 1990: 49).

Dramáticos

"Son conocidos también como radio - dramas y son los programas que narran una acción por medio de personajes, creando ambiente y escenarios sonoros apropiados para su desarrollo..." (Muñoz y Gil, 1988: 201).

Entretenimiento

En este tipo de programas es muy importante que la locución sea lo más natural posible, con el fin de generar la ilusión de que entre el conductor y los oyentes existe una relación de amistad, de cercanía, de proximidad. Si esto no se consigue, difícilmente se logre entretener a la audiencia (Martí, 1990).

Deportivos

Las formas de transmisión de los contenidos deportivos que imperan en la radio son tres: el **Informativo y de Opinión**, la **Radio Revista** y el **Carrusel**, este último, que debe su nombre a su particular manera de estructurar la emisión, puesto que se trata de una rueda de conexiones que se van sucediendo periódicamente a lo largo de un extenso periodo de tiempo. Coincidiendo con la disputa de los partidos de liga, desde los estudios centrales de los diferentes operadores se conduce un espacio, de unas cuatro horas de duración, en el que constantemente se pide paso desde los terrenos de juego (Cebrián, 1992).

2.5.1.1 Formatos en Función del Modo de Producción Informativo:

La Noticia, la fórmula estrella de transmisión de los contenidos informativos radiofónicos es, también, la base sobre la que se edifican los dos géneros predominantes en el terreno de la Información: el Boletín y el Servicio Principal de Noticias, también conocido como Radio diario, Diario Hablado (Cebrián, 1992).

Boletines de noticias

El Boletín, presente en todas las emisoras generalistas y en muchas de las estaciones eminentemente musicales, pero que ofrecen algunas dosis de información coincidiendo con las horas en punta, es un pequeño bloque de noticias, presenta con brevedad las novedades más importantes y recientes de la actualidad informativa (Sanabria, 1994).

"Se distinguen esencialmente por contenidos de actualidad que les hacen pertenecer a la familia de informativos, con una corta duración entre tres (3) y cinco (5) minutos y están integrados principalmente por noticias" (Martí, 1990: 46).

Flashes

"Los Flashes aparecen interrumpiendo la emisión de cualquier programa dada la prioridad que tiene el hecho del que tratan, rigurosamente novedoso" (Martí, 1990: 46).

Entrevista

La técnica de entrevista es el recurso más rico para obtener la información y de él se derivan diversos géneros periodísticos, la entrevista de noticia o informativa es una manera directa y confiable de comunicar las sensibilidades y vivencia del entrevistado, y llegar a despertar un sentido muy particular de confianza pues no es el reportero sino el entrevistado quien hace las veces de actor y permite que público pueda sentirse protagonista (Figueroa, 1997:14).

Servicios principales de noticias

"Los servicios principales de noticias, radio diarios y radios hablados son las denominaciones que reciben el mismo subgéneros de programas informativos; su duración oscila entre treinta (30) minutos y una (!) Hora, el tratamiento de la información (profundización y contextualización de las noticias emitidas en períodos horarios), la variedad de géneros informativos utilizados (crónica, entrevistas, reportajes) y las rutinas de emisión, generalmente cuatro ediciones que, con la misma estructura pueden recibir nombres distintos y que coinciden con la mañana, mediodía, atardecer y noche madrugada, estos programas están clasificados por criterios temáticos (nacional, internacional, socioeconomía, cultura, deporte, etc.), de actualidad (los temas, más novedosos o por importancia de las noticias)..." (Martí 1990:47).

Programa especializados

Estos programas añaden a su condición monotemática su emisión regular; tradicionalmente la radio ha dedicado espacios específicos de su oferta a audiencias sectoriales con demandas específicas: religión, folklore, profesionales, cultura y deportivos (Cebrián, 1992).

Programas monográficos

"Se caracterizan por la especificidad de sus contenidos; en realidad se ofrecen por motivos de circunstancias especiales y está dedicados a hechos y temas de actualidad, una variante sería la denominada Edición Especial, (Martí, 1990: 47).

Otro género que trabaja con la Noticia y que tiene una alta presencia en la programación radiofónica, sobre todo en la radio revistas de mañana y tarde, es el **Avance**, una especie de avanzadilla informativa, de aquellos temas que serán tratados en los Servicios Principales de Noticias. A

diferencia del Boletín, el Avance es también un género informativo televisivo que, explotan a diario las principales cadenas generalista, por la mañana, a media tarde y por la noche (Cebrián, 1992).

Por su parte, el **Reportaje** es un género que se caracteriza por tratar en profundidad un hecho noticioso de mayor o menor actualidad. Se trata de un relato monotemático, cuya riqueza reside precisamente en aportar distintas visiones sobre el asunto tratado, incorporando la voz de los protagonistas del hecho, los antecedentes, las consecuencias, etc. En radio existen distintos tipos de reportajes y diferentes formas de enfocarlos (Cebrián, 1992).

La **radio fórmula informativa** es un género que se basa en la emisión continuada de noticias y comentarios de actualidad, además de apuntes referidos a la situación del tráfico, la previsión meteorológica, etc. La radio fórmula mantiene 24 horas sobre 24 una estructura formal repetitiva que se establece previamente y cuya pauta la marca un reloj de programación (Martí, 1990).

Finalmente, el **Radio revista informativo** es un gran género que se suele denominar Contenedor, ya que está conformado por distintos espacios y secciones que, a su vez, no dejan de ser, igualmente, géneros (reportajes, entrevistas, tertulias, boletines, etc.). (Cebrián, 1992).

Francisco Sanabria se refiere la radio revista como una mezcla generosa de casi todos los géneros. (Sanabria, 1994).

2.5.1.2 Formato en Función del Modo de Producción Musical

Ediciones especiales

"Las ediciones especiales son hoy patrimonio casi exclusivo de las emisoras musicales, las cuales deben cubrir los grandes eventos regulares del programa mundial (conciertos) o dedicar parte de su programación a hechos, estilos o cantantes concretos (Martí, 1990: 50).

Monográficos

"Los monográficos constituyen una salida a la monotonía de los formatos tipo música de listas y una ocasión para que los aficionados puedan recuperar discografía ya perdida por los años" (Martí, 1990:50).

Hit parades o lista de éxitos

"Los Hit parades o listas de éxitos se basan esencialmente en las clasificaciones de las canciones de éxito. En la actualidad está oferta se halla atemperada aunque continúa siendo un espacio obligado en aquellas emisoras o cadenas que no dispones de una programación alternativa musical de su propiedad." (Martí, 1990:49).

Diarios musicales

Son las noticias del ámbito musical, las entrevistas, las novedades discográficas, las actuaciones de grupos y cantantes, los concursos etc. (Muñoz y Gil, 1994).

2.5.1.3 Formato en Función de Modo de Producción de Dramáticos

Dramáticos

"Son los programas que narran una acción por medio de personajes, creando ambiente y escenarios sonoros apropiados para su desarrollo." (Muñoz y Gil, 1994:201). No cabe duda de que es el espacio con más posibilidad creativa y el que puede emplear más adecuadamente todos los elementos que forman el mundo del sonido radiofónico: palabra, música, ruido, efectos y silencio.

Radio teatro

En este aspecto, el formato Radio teatro se convierte en un excelente instrumento para la difusión de los valores culturales de la zona, así mismo para la transmisión de cualquier actividad comunitaria desde la Calle, celebraciones especiales, actos conmemorativos, y cualquier acontecimiento de la misma. Por lo que de alguna forma u otra, se contribuye a la promoción de la identidad cultural (Muñoz y Gil, 1994).

2.5.1.4 Formato en Función de Modo de Producción de Entretenimiento

La radio revista se consagra como el género protagonista de los contenidos de entretenimiento imperantes en la oferta radiofónica. Aunque no faltan los programas de **Humor**, que han ido acrecentando progresivamente su presencia en las radios. El Concurso, un género estrella del entretenimiento en otras épocas, ha ido perdiendo posiciones con el transcurso de los años.

Los aspectos más destacables que caracterizan la típica radio revista de entretenimiento son la notoriedad de la o el conductor/a y la inclusión de espacios cuyos variados temas (salud, cocina, astrología, actualidad, meteorología, personajes famosos, música, tradiciones, etc.), están destinados a una audiencia heterogénea (mujeres, hombres jóvenes, tercera edad, etc.) (Martí, 1990).

2.5.1.5 Formato en Función de Modo de Producción de los Deportes

En cada estadio, las emisoras cuentan con un equipo de profesionales que son los encargados de informar sobre los goles, las jugadas más interesantes, las faltas, etcétera.

En el terreno deportivo, la Radio revista mantiene las características ya comentadas en el caso de la información, si bien su inserción en las parrillas programáticas varía sustancialmente con respecto a la Radio revista puramente informativa.

Son, en todos los casos, programas en los que no faltan las entrevistas con deportistas, presidentes o ejecutivos de entidades deportivas, autoridades del mundo del deporte, etc., así como los reportajes, las últimas noticias deportivas, etc. (MacLeish, 1985).

La **Transmisión o Retransmisión** ocupa también un lugar destacado en la oferta deportiva radiofónica, aunque mucho menos significativo que

los géneros anteriores. Una retransmisión en directo, especialmente si se hace desde un país extranjero, es altamente costosa, tanto por la infraestructura técnica que se precisa como por los desplazamientos humanos que supone (MacLeish, 1985).

La locución deportiva radiofónica presenta unos rasgos específicos, sobre todo cuando se trabaja el Carrusel. Este es un género en el que los radiofonistas que intervienen manipulan constantemente su voz, alternando en su discurso tonos graves con otros agudos, alargando notablemente la duración de las sílabas en algunos momentos, haciendo énfasis sobre ciertas palabras, etcétera. Todo depende del cariz de los acontecimientos que se estén narrando (alegría o decepción por la encajada de un gol, jugada peligrosa, relajación en el terreno de juego, etcétera) (MacLeish, 1985).

2.5.1.6 Otros contenidos, otros géneros

En el conjunto de la oferta radiofónica se explotan también otros contenidos y otros géneros. Entre estos géneros se encuentran los que persiguen la polémica, como el **Debate**, o la **Tertulia**, y que, dadas sus características, suelen formar parte de los magazines informativos y de entretenimiento (Sanabria, 1994).

También se encuentra en estos la **Participación**, un contenido que ha ido adquiriendo protagonismo habitualmente se resuelve con el género **Línea telefónica**, una fórmula que consiste básicamente en dejar a los oyentes que, a través del teléfono, manifiesten sus opiniones sobre alguna cuestión planteada o algún acontecimiento de actualidad, expresen libremente sus sentimientos, formulen preguntas para que las contesten otros oyentes, etcétera.

En este tipo de programas las tareas de producción son mínimas, ya que es la audiencia la que, en realidad, llena de contenido la emisión. El oyente, en definitiva, actúa de hilo conductor; un hilo que, con sus intervenciones, va hilvanando el conductor o la conductora del espacio (Sanabria, 1994).

Otras formas de participación emanan de los programas específicos destinados a la tercera edad, a los colectivos de minusválidos, a las mujeres, a los jóvenes, etc., aunque su presencia en la oferta radiofónica suele ser muy escasa.

Si la Participación ha ido ganando posiciones, la Ficción, y su género por excelencia, el **Radioteatro**, las ha ido perdiendo, hasta el punto de que hoy por hoy resulta prácticamente imposible sintonizar programas que, fueron la estrella de la oferta radiofónica, en otras épocas.

Del mismo modo, cada vez son más escasos los programas eminentemente culturales, un contenido que, en pequeñas proporciones, tiende a formar parte de los grandes magazines (Sanabria, 1994).

2.5.1.7 La Publicidad Formas de Emisión

Géneros publicitarios radiofónicos, son las distintas formas de transmisión de los contenidos publicitarios que imperan en la radio actual. La construcción del discurso la clasificación de inserciones publicitarias radiofónicas, se trata de una clasificación modélica, clara y concisa (López, 1999).

La cuña: Es una forma compacta de publicidad radiofónica que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación con la programación en la cual se inserta, por lo que sus contenidos son transferibles en cualquier momento. Aunque la cuña puede ser emitida en directo, lo más habitual es que se edite y grabe previamente, con sus correspondientes músicas, efectos y voces (López, 1999).

La publicidad directa: Es una forma de publicidad radiofónica de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, el cual la inserta en el marco de su propio discurso, sin que medie ningún tipo de separación (ni formal ni verbal) (López, 1999).

El publisreportaje: Es un espacio de corta duración (menos de 10 ó 15 minutos) que adopta diferentes formas (entrevista, monólogo de una persona ajena a la emisora, etc.) y que tiene la finalidad de promover la compra de un producto o servicio o de un conjunto de productos o servicios. La forma en que se presenta un publisreportaje determina que sea identificado como publicidad (se delimita claramente el espacio, ya sea mediante la actitud del locutor o con la introducción de una sintonía diferenciada) (López, 1999).

El patrocinio: Es una forma de transmisión de contenidos publicitarios destinada a la financiación de un espacio. Mediante su inserción, se promueve el nombre, la imagen, la marca, las actividades o las realizaciones del patrocinador. En ocasiones, es la propia emisora la que patrocina un concierto o un producto (López, 1999).

El Bartering: Se trata de un programa producido por la marca patrocinadora de manera que el espacio se adapta al mensaje y a la filosofía del producto que se ofrece. Se diferencia de un publisreportaje largo porque dispone de una estructura narrativa idéntica a la de un programa.

A menudo, en el transcurso del programa se insertan otras formas publicitarias (cuñas, publicidad directa, etc.). La duración de los *bartering* es superior a la de los publisreportajes y oscila entre los 15 y los 30 minutos. El conductor del programa es siempre el mismo locutor que conduce el espacio en el que se inserta el *bartering*, por ejemplo en un radio revista de entretenimiento de tarde (López, 1999).

Sobre las características de la locución radiofónica publicitaria, las peculiaridades del discurso publicitario permiten integrar en la locución cualquier elemento capaz de atraer la atención, si bien es cierto que las diferentes formas de transmisión de los contenidos condicionan, a veces,

el uso que pueda hacerse de la palabra radiofónica. Así, por ejemplo, no es lo mismo promocionar un centro de estética en un espacio sobre salud, que hacerlo en una emisora musical (García, 1998).

Después de haber abordado la fundamentación teórica con respecto a la comunicación radiofónica y las características generales del medio, modelos, funciones, formatos, etc. referentes para proyectar una programación, es necesario abordar los Fundamentos legales que sobre este medio de Comunicación radiofónica existe actualmente en Guatemala, ya que en algunos de estos preceptos se visibiliza la importancia que adquiere este medio; iniciamos entonces con la Políticas de Comunicación en Guatemala.

2.6 Políticas de Comunicación en Guatemala

Las políticas nacionales de comunicación son, un conjunto explícito de normas que debería guiar de manera coherente y duradera las acciones de las instituciones de comunicación de un estado, con miras a aumentar su capacidad de conducir o coadyuvar al desarrollo social, por ello es necesario que revisemos estos fundamentos:

La Constitución Política de la República establece en el artículo 1º que: *"El Estado de Guatemala se organiza para proteger a la persona y a la familia; su fin supremo es la realización del bien común"*. Una de las formas de alcanzar el bien común y el desarrollo es a través de la comunicación, para ello el Estado cuenta entre sus bienes, según el artículo 121, con *"Las frecuencias radioeléctricas"*, que deben ser otorgadas bajo los *"principios de justicia social"*, según el Régimen económico y social contenido en el artículo 118, y del principio de que: *"El interés social prevalece sobre el interés particular"*, como parte de los Derechos inherentes a la persona humana contenidos en el artículo 44, dentro del marco de los derechos individuales garantizados en ella.

Dentro del catálogo de Derechos Humanos consagrados en la Constitución Política de la República, se contempló en el artículo 35 que: *"Es libre la emisión del pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o por disposición gubernamental alguna.... La actividad de los medios de comunicación social es de interés público.... La autorización, limitación o cancelación de las concesiones otorgadas por el Estado a las personas, no pueden utilizarse como elementos de presión o coacción para limitar el ejercicio de la libre emisión del pensamiento..."*. Este derecho también es reconocido por el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas, y el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA.

En consonancia con la garantía constitucional citada la Carta Magna entre otras disposiciones también establece que: *"Es obligación primordial del Estado proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional, emitir las leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento, restauración, preservación y recuperación..."* (Artículo 50) (Cojtí, 2006).

2.6.1 Situación Legal en 1986

Al iniciarse el proceso de Democratización en 1986, no se registraron mayores cambios legales en relación a los medios de comunicación. La ley de Emisión del pensamiento de 1966 (Decreto 9) no perdió su vigencia, ni la Ley de

Biblioteca Central

Radiodifusión de 1966 (Decreto 433): En Guatemala las frecuencias radioeléctricas son propiedad del Estado desde la primera legislación sobre radiodifusión del año 1935 – según esta legislación, el Estado asigna frecuencias a usuarios por un período determinado. La Ley de Radiodifusión de 1955 y la Ley de Radiocomunicaciones de 1966 se apegaban a esta tradición jurídica. La Ley de Radiocomunicaciones de 1996 amplió la gama de prohibiciones en el servicio de radiodifusión, de forma tal que el Estado puede llegar a retirar licencias o concesiones si se difunden “noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, contrarios a la seguridad del Estado o al orden público (Decreto 433, Art. 41, 1) (Koberstein, 2000).

En cuanto a los medios de radiodifusión del Estado, el decreto (Art. 30) prevé un reglamento que nunca se elaboró (Marroquín 1994, 59). Al igual que la Ley de Emisión del Pensamiento, la Ley de Radiocomunicaciones dispone que el Estado podrá otorgar concesiones sólo a guatemaltecos. En el caso de sociedades por acciones, el 51% del capital tiene que provenir de socios de nacionalidad guatemalteca (Decreto 433, Art. 9). Además, la Ley de Radiocomunicaciones *pretende proteger la producción cultural nacional. Música nacional debe representar un 25% de la programación diaria (Art. 34), mientras que los programas producidos en el extranjero no deben exceder el 5% (Art. 35). Por cada anuncio producido fuera del país, según la Ley, se deben transmitir dos producidos en Guatemala (Art. 35).* Las Autoridades correspondientes nunca velaron por el cumplimiento de estas disposiciones (Koberstein, 2000).

Al igual que la Ley de Emisión del Pensamiento, la Ley de Radiocomunicaciones de 1966, (aún vigente en 1998) muestran rasgos de carácter contrainsurgente, en parte aún más que su predecesora, la Ley de Radiodifusión de 1955. Así, se prohibieron estaciones de radio y televisión con una potencia menor de 500 vatios en zonas rurales (Decreto 433, Art. 16). La importación de cualquier equipo técnico para la operación así como cada cambio de índole técnico y cada cambio de personal en la planta de redacción se debía comunicar a la autoridad correspondiente (Art. 7, Art. 11, Art. 39). También se fijó la transmisión obligatoria de mensajes del gobierno cuando éste lo solicitase aduciendo razones de “defensa del territorio nacional”, “orden público” o “calamidad pública” (Art. 31) (Koberstein, 2000).

La Ley de Radiocomunicaciones de 1966 define la radiodifusión como un “servicio de interés público” que debe cumplir una “función social” y “fomentar y divulgar los principios de la democracia” (Decreto 433, Art. 27 f). Estas disposiciones eran de carácter apelativo, puesto que ningún decreto o reglamento precisó esta visión de servicio público ni las autoridades competentes intentaban poner en práctica lo escrito (Ramírez et al. 1993b, 226; Puga 1984, 59). Ello constituye una falta muy común en Latinoamérica (Koberstein, 2000).

2.6.7 Proyectos de Ley Terminados

En el Periodo de 1986 a 1998 se registraron tres proyectos de ley referentes a los medios de comunicación que fueron aprobados por el congreso: La Ley de Televisión por cable de 1992; la Ley General de Telecomunicaciones de 1996, así como lo dispuesto en los Acuerdos de Paz que se firmaron en diciembre de

1996. Además, se acordaron varias leyes para el aumento de salario mínimo para los periodistas (Koberstein, 2000).

2.6.3 La Ley General de Telecomunicaciones de 1996

La reforma más importante en materia de medios de radiodifusión en la historia de Guatemala se produjo como efecto secundario antes de haber sido concebido como una reforma en materia de radiodifusión. Con esta ley se trata en una sola ley, con una sola lógica, tanto las frecuencias para beeper, teléfonos móviles, y el espectro para radioaficionados como las frecuencias para los medios de comunicación, o sea radio y televisión. Con esta ley, se niega que los medios de comunicación tuvieran una relevancia extraordinaria dentro de la sociedad. (Koberstein, 2000).

De esta forma, en Guatemala se privatizaron frecuencias de radiodifusión a través de la LGT, permitiendo legalmente la participación extranjera en inversiones en este campo. El otorgamiento de frecuencias, fue remplazado por la subasta de frecuencias, que luego sin permiso previo, pueden ser enajenadas o arrendadas (Decreto 94-96, Art. 55, Art. 61). Con ello, el Estado se despide para siempre del instrumento político del otorgamiento y la prórroga de licencias para el uso de frecuencias, así como de una serie de otros instrumentos informales de regulación. Esta privatización de las frecuencias para radio y televisión es prácticamente irreversible (Koberstein, 2000).

Con la LGT se creó la Superintendencia de Telecomunicaciones como nueva administración estatal encargada de poner en práctica lo dispuesto en la ley. Esta administración tiene que cubrir una buena parte de su presupuesto a través de la subasta de frecuencias (Decreto 94-96, Art. 13f). La subasta de frecuencias es imprescindible para la supervivencia de la nueva administración. Por consiguiente, la Superintendencia de telecomunicaciones cumplió con sus encargos, al contrario que la Dirección General de Radiodifusión (cp. II inciso 2.5.1). Un año después de su establecimiento, había recaudado más de 54 millones de Quetzales a través de subastas, entre ellos más de 18 millones de Quetzales la subasta de 45 frecuencias de radio. La LGT no prevé ninguna forma de control ante una posible monopolización en los mercados de radio y televisión (Koberstein, 2000).

Con la entrada en vigor de la LGT a inicios de 1997, se suspendieron párrafos contradictorios de la Ley de Radiodifusión (Decreto 433), encargando al Congreso la elaboración de una reforma de la Ley de Radiodifusión para adaptar esta a la LGT (Decreto 94-96, Art. 96). Esta reforma aun no se ha producido.

2.6.4 Cambios en la Distribución de Frecuencias de Radio

En los años noventa se produjeron dos cambios con respecto a la distribución de frecuencias de radio. El presidente Ramiro De León facilitó el otorgamiento de licencias para cuatro frecuencias a la Iglesia Católica, como contrapeso a la fuerte posición de las sectas evangélicas.

El segundo cambio fue promovido por el gobierno de Álvaro Arzú. Antes de entrar en vigor la LGT, y antes de perder con la LGT el control sobre el otorgamiento de frecuencias, el ministerio de Comunicaciones se otorgó 21

frecuencias en FM, una en cada departamento (Acuerdo Ministerial 633-97). Con este acto, el Estado duplicó el número de frecuencias y constituye el grupo más fuerte en el mercado de radio por frecuencias. Hasta inicios de 1998, el Estado sólo había aprovechado dos de las nuevas frecuencias (Koberstein, 2000).

2.6.5 Los Acuerdos de Paz de 1996

Los Acuerdos de Paz se firman en 1996. En estos acuerdos, los medios de comunicación se tratan en una sola frase, en el Acuerdo sobre Fortalecimiento del poder Civil y Función del Ejército en una Sociedad Democrática, así como en el Acuerdo Sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas que fue acordado entre gobierno y guerrilla en marzo de 1995 (Acuerdos de Paz 1997, 12) (Koberstein, 2000).

En el Acuerdo sobre Fortalecimiento del Poder Civil y Función del Ejército en una sociedad democrática, se trata únicamente el tema del canal 5 de televisión. Mientras, lo establecido en el Acuerdo Sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas abarca tanto declaraciones de buena voluntad para contrarrestar la discriminación de los pueblos indígenas dentro y a través de los medios de comunicación, como puntos muy concretos de reforma al sistema existente de comunicación masiva (Koberstein, 2000).

Estos puntos son:

- * *Primero, el gobierno se compromete a abrir espacios en los medios de comunicación oficiales y privados para la divulgación "de las expresiones culturales indígenas". (Acuerdo Sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas, 1995).*
- * *Segundo, el gobierno se compromete a promover ante el Congreso reformas en la Ley de Radiodifusión de 1996, "con el objetivo de facilitar frecuencias para proyectos indígenas y asegurar la observancia del principio de no discriminación en el uso de los medios de comunicación. (Acuerdo Sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas, 1995).*
- * *Tercero, se deben derogar todas las disposiciones legales "que obstaculicen el derecho de los pueblos indígenas a disponer de medios de comunicación para el desarrollo de su identidad". (Acuerdo Sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas, 1995).*
- * *Cuarto y último, el gobierno se compromete a "reglamentar y apoyar un sistema de programas informativos, científicos artísticos y educativos de las culturas indígenas en sus idiomas" por los diferentes medios de comunicación, incluyendo la prensa escrita (Acuerdo de Paz, 13) (Koberstein, 2000: 77-78).*

2.6.6 Puesta en practica de los Acuerdos de Paz

Estas negociaciones son complicadas, puesto que los representantes de las organizaciones indígenas tiene varios factores en su contra: Los empresarios de radio y televisión, el propio gobierno, el anteproyecto de reforma a la Ley de Radiodifusión y la Ley General de Telecomunicaciones. Debido a la LGT, el

Estado ya no puede otorgar libremente frecuencias a proyectos indígenas. El Estado tendría que participar en subastas y comprar las frecuencias. Las organizaciones indígenas no tienen los fondos para financiar la participación en subastas. A ello se suma el hecho que ni en la capital, ni en la ciudad de Quetzaltenango tendrán frecuencias en FM que se pudieran comprar en subastas, esta situación se va a repetir en cada vez más áreas del país.

En el caso del anteproyecto de reforma de la Ley de Radiodifusión, los autores se niegan a integrar aspectos indígenas. A todo ello se suma el hecho de que lo dispuesto en el Acuerdo sobre Identidad no se basa en un concepto de reforma integral del sistema de radiodifusión sino que se reduce a plantear ideas muy vagas de cómo se podría remediar un problema muy grave de la comunicación guatemalteca (Koberstein, 2000).

2.6.7 Proyectos de Ley

A la par de los proyectos de ley aprobados, diferentes actores políticos elaboraron proyectos de ley, entre estos encontramos:

2.6.7.1 Propuesta de Ley para reformar la Ley de Radiodifusión

La Ley General de Telecomunicaciones establece que la Ley de Radiodifusión de 1966 se debe adaptar a la nueva ley. Ya antes de ser aprobada la LGT se había hablado periódicamente de la necesidad de reformar la Ley de Radiodifusión, el Decreto 433 (cp Marroquín 1994, 59f). Pero no fue hasta 1997, cuando el Oscar Castañeda del partido oficial PAN, empezó a elaborar un anteproyecto de ley. En el anteproyecto se eliminan las cuotas para la producción nacional que nunca se cumplieron en la práctica. En vez de ello se propone la *creación de fondos de promoción de la cultura nacional; se elimina la prohibición de capital o personas extranjeras como dueños mayoritarios de radio o televisión; se prohíben anuncios de alcohol o ciertos medicamentos; se mantiene el derecho del gobierno a disponer de tiempos de transmisión en radio y televisión y de la cadena nacional. Se elimina la función de vigilancia de la ley a la Dirección General de Radiodifusión.* Esta función se atribuye a un nuevo consejo de control, compuesto por tres sectores: el gobierno, las empresas de radio y televisión, y otras organizaciones no gubernamentales como asociaciones de artistas y periodistas.

El anteproyecto de ley ignora al igual que el Decreto 433 los medios de comunicación estatales. Asimismo, el anteproyecto no tematiza ni la discriminación de los pueblos indígenas en y por los medios de comunicación, ni lo acordado con respecto a la radio en el Acuerdo sobre Identidad y Derecho de los Pueblos Indígenas - aunque este se había firmado ya en marzo de 1995, y a la hora de la elaborarse el anteproyecto en 1997 se preveía que la firma de paz era eminente (Koberstein, 2000: 79).

Este proyecto de ley que se finalizó en 1998, representa un arreglo entre desregularización y continuidad de la antigua legislación y por lo tanto

no representa una reforma significativa de la Ley de Radiodifusión (Koberstein, 2000).

2.6.7.2 Propuesta de Ley de Medios de Comunicación Comunitaria

Esta Propuesta de ley fue presentada en el 2001 por los diputados ponentes, miembros de la Comisión de Comunidades Indígenas y de otras comisiones.

La presente propuesta de ley tiene por objetivo la definición, el reconocimiento y la regulación del servicio de Radiodifusión Comunitaria y establecer para ello el organismo competente, y los procedimientos administrativos pertinentes, y las reformas legales necesarias para una reserva de frecuencias.

Título I

Disposiciones Generales

Artículo 3. Medios de Comunicación Comunitaria.

Los Medios de Comunicación Comunitaria son espacios y servicios de expresión comunitaria sin fines de lucro, que contribuyen al desarrollo integral, el fortalecimiento de la identidad de los pueblos indígenas, la democracia, la interculturalidad y la cultura de paz, respetando la lógica comunitaria y el tejido social, que conduzca a una convivencia pacífica con equidad de desarrollo y justicia, y contribuya a la unidad de la nación y la construcción de la nación multiétnica, pluricultural y multilingüe.

Los Medios de Comunicación Comunitaria son:

- a. Radiodifusión Comunitaria. Son los Medios de Comunicación Comunitaria que utilizan frecuencias radioeléctricas y que regula la presente ley;
- b. Otros Medios Comunitarios. Son los medios comunitarios impresos, electrónicos, tradicionales u otros a los que tengan acceso o hagan uso las comunidades.

Artículo 4. Finalidad. Su finalidad es potenciar las capacidades de las personas y de los pueblos, su ciencia y tecnología, su cosmovisión y su participación en la toma de decisiones, para la construcción de su propio desarrollo integral mediante la participación activa de la sociedad.

Artículo 5. Características. Los Medios de Comunicación Comunitaria se caracterizan por constituir un espacio propio de y para las comunidades, no lucrativos, administrados por Consejos Comunitarios y Organizaciones Indígenas legítimamente elegidos, y/o Asociaciones e Instancias Intermedias regidas legalmente por el Código Civil, que tendrán la calidad de persona jurídica.

Artículo 6. Principios. Para el cumplimiento de los fines y objetivos de los Medios de Comunicación Comunitaria, éstos deben regirse por los siguientes principios: solidaridad, equidad, consenso, respeto, ayuda mutua, democracia, participación, pluralidad, inclusión, igualdad, ética y

tolerancia. Quedan excluidos de estos principios cualquier tipo de proselitismo político partidario y religioso.

Título VI

De la Programación

Capítulo Único

Artículo 27. Diseño de Programación. El diseño, las características y el contenido general de la programación de los Medios de Comunicación Comunitaria deben estar orientados principalmente al rescate y fortalecimiento de las culturas e identidades indígenas y otras, y a difundir y promover el respeto y fortalecimiento de las culturas e identidades indígenas, los valores esenciales de la nación, la convivencia solidaria e intercultural. Debe ser un espacio de cohesión, participación y expresión de las comunidades. Sus transmisiones deben realizarse en los idiomas propios de cada comunidad, reflejando las diferentes comunidades lingüísticas. Para el efecto deben observar los siguientes lineamientos:

- a. Promover y garantizar la participación de todos los sectores de la comunidad en la elaboración y transmisión de los programas, a fin de que puedan emitir opiniones, ideas, propuestas, sugerencias, reclamaciones u otras similares;
- b. Establecer programas informativos, educativos, culturales, artísticos, científicos y otros, en beneficio del desarrollo integral de su comunidad;
- c. Promover actividades sociales, artísticas, científicas, deportivas y otros a efecto de lograr la integración de los miembros de cada comunidad y la obtención de tecnología adecuada;
- d. Promover y divulgar el respeto de los valores éticos, morales y sociales, y la importancia de la integración familiar;
- e. Difundir los principios de igualdad, equidad, fraternidad, solidaridad y legalidad que deben prevalecer entre los seres humanos. (Propuesta de Ley de Medios de Comunicación Comunitaria, 2001).

Plantear cambios necesarios en nuestras políticas y estrategias en radio para el desarrollo sociocultural, supone la creación o aplicación de propuestas comunicativas que contribuyan a este proceso de cambio.

Estas propuestas deberán intentar, corregir el surgimiento espontáneo y sin coherencia de los medios tradicionales, así como revalorar los contenidos y formatos de comunicación (noticieros, telenovelas, comedias, etc.) para incorporarlos a un plan coherente y sistemático hacia el ser humano, para hacerlo más consciente de la realidad en que vive, para hacer al marginado más capaz para enfrentar a sus problemas.

Conozcamos entonces como pueden los medios de Comunicación Influir en el Desarrollo.

2.7 Los Medios de Comunicación en el Desarrollo

“A pesar de la riqueza natural de nuestro país, como lo es su Fauna, Flora, Suelo y Clima; la pobreza pareciera adueñarse de su espacio, estimada superior al 30 % de la población, (SEGEPLAN) siendo esta mas evidente en los municipios con mayor densidad indígena. Se suma a ello el desempleo que del 2 % de la población económicamente activa, el 59 por ciento de subempleo y el 39% de forma formal (INE). Estos porcentajes mas la falta de oportunidades de un trabajo estable, aunados a otros componentes como la ignorancia, la falta de salud, el dejar pasar sin hacer nada productivo etc., son sinónimo de pobreza y por consiguiente un obstáculo para el desarrollo. La Pregunta es entonces ¿Qué se esta haciendo para reducir la pobreza? Y por lo consiguiente ¿Cómo pueden contribuir los medios de Comunicación? De forma en que se conviertan en apoyo para alcanzar un desarrollo” (Revista APG, 2001:15).

“Nora Quebral sostiene que la misión de los Medios de comunicación puede ser la emancipación de los marginados; esto es, los pobres urbanos, la gente rural, las mujeres, etc., ayudándoles activamente a participar en el proceso político de nación, porque de esa cuenta son beneficiados social y económicamente. Dentro de este accionar Quebral sugiere otras formas de comunicación, como la interpersonal, el teatro, la narración o las carteleras. En este sentido resulta insoslayable resaltar la importancia de la comunicación interpersonal, precisamente porque es el contacto directo con la gente, la orientadora en su forma de vida y la que persuade a un cambio de actitud, lo que promueve realmente su participación en la búsqueda del bien común” (Revista APG, 2001:15).

Los medios de Comunicación son en alto grado protagonistas al informar de los proyectos y programas, lanzados por un país para promover ciertas condiciones mínimas de vida a la gente. Sin embargo, para que se de realmente una buena interacción de información, comunicación y desarrollo se requiere una buena dosis de conciencia social, de estos, de tal manera que su mensaje sea de acercamiento con los sectores mas vulnerables de la población, enfocando sus prioridades, educándoles y concientizándoles en que su participación es necesaria para cambiar su estado de pobreza por mejores condiciones de vida (Revista APG, 2001).

“Es por ello que también es indispensable el profesionalismo y en consecuencia con ética responsable; de tal manera que la información sobre un proyecto de desarrollo refleje con sentido crítico e investigativo los alcances del mismo, su efectividad y la diferencia entre el programa y su implementación en la práctica. Así mismo se requiere objetividad, a fin de que la evaluación de un proyecto demuestre si los efectos en la gente son congruentes con las declaraciones de los funcionarios gubernamentales o no gubernamentales” (Revista APG, 2001:15).

No obstante la responsabilidad social que ello implica hay aspectos a los que los medios de comunicación podrían subordinarse; cual es la falta de una verdadera democracia. En los países económicamente atrasados los medios de comunicación suelen acomodarse más fácilmente al autoritarismo.

Los obstáculos que afrontan los medios en el desarrollo no solo se circunscriben a la carencia de la libertad de expresión y a las ataduras económicas y políticas del propio medio de comunicación, si no también a otros factores que interceptan la misión de desarrollo, entre estos factores se encuentra la ausencia de infraestructura y técnicas,

necesaria para llegar a los diferentes sectores de la población. Sin estos factores es imposible la modernización, en el sentido de avivar en la gente el deseo y el esfuerzo por obtener un mejor nivel de vida.

Desde luego para estimular la modernización, es importante que el comunicador conserve su autenticidad; en el sentido que el mensaje orientador y persuasivo este sustentado en la identidad cultural de nación. De tal suerte que la población pobre, tanto urbano como rural, no se vea influenciada por modelos de comportamiento foráneos que en definitiva, podrían crear en el individuo expectativas de vida muy por encima de la realidad (Revista APG, 2001).

Nuestro país en su aborígen ancestral y con su historia de colonialismo y guerras fratricidas, constituyen verdaderamente un reto en el que hacer del comunicador, cuyo mensaje deberá difundirlo hacia el fortalecimiento de los valores y a un cambio de actitud que permitan la prosperidad material de la persona, una mayor dignidad humana, así como seguridad justicia e igualdad. Y es que muchos de nuestros pueblos, aun los accesibles y con menor índice de analfabetismo, todavía profesan una cultura de sumisión que impide la productividad. De la misma manera persisten resabios de la violencia que, en cierta medida, frenan el esfuerzo dinámico y el deseo de involucrarse en el proceso desarrollista. Mas si los medios de comunicación, principalmente los impresos y electrónicos, se proyectan en función del desarrollo, ejerciendo con ética responsable su poder de persuasión, promoviendo así el entendimiento, la convivencia pacífica y la participación activa, entonces podría ser posible la transformación de un estado de pobreza a una condición de crecimiento económico, un crecimiento en el que haya equidad económica y social, pero sobre todo mayor realización del potencial humano (Revista APG, 2001:16).

2.8 Diagnóstico General del Municipio de Olopa

Después de haber abordado los conceptos teóricos que fueron útiles para la elaboración de la propuesta, llegamos a la información que sirvió para conocer el contexto donde se implementara la misma. Pasamos a presentar los datos generales del Municipio.

2.8.1 Municipio: Olopa, departamento de Chiquimula

2.8.2 Localización:

La cabecera del municipio de Olopa se localiza a una altura de 1,350 msnm. En latitud 14° 41'25" en la longitud de 89° 21'00" y a una distancia de 217.5 Km. de la Ciudad de Guatemala y a 49.50 Km. de Copán Ruinas, localizándose al poniente de la Cuenca Copánch'orti'. El Municipio es administrado a través de una Corporación Municipal, presidida por el Alcalde. Esta corporación vela por el desarrollo de todas las comunidades apoyada por el trabajo que realizan los Alcaldes Auxiliares y los demás líderes y autoridades locales quienes integran el COMUDE del municipio.

Al municipio se accede por Ruta nacional 21, carretera panamericana CA-11El 75% de los accesos son de terracería.

2.8.3 Extensión Territorial: 156.0 Kms²

2.8.4 Población neta: Según Base de datos de la Oficina Municipal de Planificación 22,980 habitantes (Diagnóstico Municipal Olopa, 2004).

2.8.5 Localidades

Aldeas	Caseríos	Distancia al centro del Municipio	msnm
Olopa (pueblo)	1. El Pinalito		
Agua Blanca		10 Km.	1,200
Roblarcito	2. El Oratorio	8 Km.	1,200
Tituque	3. Los García, 4. Tismuntique	4 Km.	1,200
Tituque Abajo		6 Km.	1,200
Tituque Cafetales		5 Km.	1,200
Guayabo	5. Tashistal, 6. El Baldío	6 Km.	1,600
La Casona		6 Km.	1,600
Mochan	7. Lajillal	4 Km.	1,450
Santa María	8. Los Segundos	6 Km.	1,300
Las Pomas	9. El Palmar	9 Km.	1,200
Las Palmas	10. Las Pitahayas	9 Km.	1,200
El Rodeo	11. Los Ramírez	20 Km.	1,000
Los Lirios		18 Km.	1,000
Valle Nuevo		18 Km.	1,000
La Cumbre	11. La Cumbrita	15 Km.	1,100
El Paternito		13 Km.	1,000
El Carrizal	12. La Consolación	18 Km.	900
El Amatillo		18 Km.	700
La Prensa	13. La Prensa Arriba	16 Km.	800
Tablón de Cayur		12 Km.	1,400
Los Planes de Cayur		13 Km.	1,200
Tuticopote	14. Los Mansilla 15. Torjá	8 Km.	1,200
Tuticopote La Laguna		6 Km.	1,400
Tuticopote Abajo	16. El Bendito 17. Los Pérez	7 Km.	1,100
Talquezal	18. Los Pérez	2 Km.	1,400
Chucte	19. El Cintal, 20. Los Castillo	5 Km.	1,400
Laguna de Cayur	21. Los Gutiérrez, 22. Las Brisas 23. La Avanzada	8 Km.	1,400
Piedra de Amolar		9 Km.	1,100
El Cerrón	24. El Balastre	10 Km.	1,383
El Guayabal		5 Km.	1,450

(Diagnóstico Municipal Olopa, 2003).

2.8.6 Salud

Las diez primeras causas de mortalidad en Olopa del año 2002, fueron en orden de importancia las siguientes: Neumonía y bronconeumonía, diarrea, desnutrición, infarto agudo al miocardio, úlcera gástrica, senectud, insuficiencia cardiaca congestiva, parasitismo intestinal, heridas con machete corvo y amebiasis (Diagnóstico Municipal Olopa, 2003).

2.8.7 Medios de Transporte

Transporte extraurbano 8 líneas de transporte terrestre, 2 se dirigen a la cabecera departamental, vía Quezaltepeque; 6 se dirigen a la cabecera departamental por la ruta 21. Para transporte intermunicipal camionetas de parrilla y en su mayoría vehículos tipo pick-up a las aldeas.

2.8.8 Medios de Comunicación

Correo Terrestre I oficina de Correos y Telégrafo

Telefonía domiciliaria, teléfonos comunitarios Telefonía Celular PCS y Comcel

Servicio de Internet

Radios: Se escuchan: Radio Ch'orti', FM Tierra, Radio Alegría y Radio Perla de Oriente, FM Olopa, Emisoras Unidas, Radio Sonora, Radio Punto, La mundial, la Fabulosa y radio Imperio de Honduras.

Televisión: Canales nacionales.

Medios escritos: Circula el Sol Ch'orti' (de Jocotán), Prensa Libre, Nuestro Diario, El Periódico y Al Día. (Diagnóstico Municipal Olopa, 2004)

2.8.9 Situación de Educación:

En el municipio de Olopa se atiende a la población educativa, en 13 establecimientos de pre-primaria que prestan cobertura a 383 estudiantes, los que corresponden a un 11% de la población que asisten a la escuela; cuenta con 56 establecimientos del nivel primario, que atienden al 88% de la población escolar del municipio. Asimismo, funciona un establecimiento a nivel medio que atiende apenas al 1% del total de jóvenes inscritos en el sistema educativo. En cuanto al acceso por género este es similar entre hombres mujeres: 52% de los hombres y 48% de las mujeres asisten a los establecimientos educativos.

En el nivel primario se atienden 2,964 estudiantes, número que corresponde al 57% del total de la niñez comprendida entre los 6 y los 14 años (5189). Este dato permite optimizar al porcentaje de niños y niñas que permanece fuera del sistema educativo y que corresponde a 43% de la población en edad escolar, situación que es grave, al compararlo con la tasa de crecimiento poblacional y las proyecciones para 30 años, tiempo en que los problemas, que en la actualidad ya son graves se multiplicarán 8 veces y así también el problema de la falta de educación.

En cuanto a los indicadores de educación, es importante notar que la tasa de analfabetismo entre adultos fue de 71%, la tasa de escolaridad en el nivel pre-primario es baja (18%), así como en el nivel medio y diversificado (inferior a 5%). El número de alumnos por docente está dentro de los parámetros recomendados (25 a 30 alumnos por docente), lo que indica, a primera vista; que en el municipio se cuenta con suficientes docentes y aulas, situación que frecuentemente se distorsiona por insuficiencia de establecimientos educativos y espacios en los mismos en el área urbana y que frecuentemente no se completan en el área rural (Diagnóstico Municipal Olopa, 2004.)

Nivel de estudios de La Población

En el municipio predomina la población que carece de cualquier nivel educativo (49%); solamente el 1% tiene educación pre-primaria; el 45% tiene educación primaria, el 5% asistió al nivel medio y solamente el 0.38% tiene educación superior. La educación pre-primaria es indispensable para que el niño o niña alcancen el desarrollo psicomotriz que se requiere para que su ingreso a la

primaria sea parte de una transición. Los cambios bruscos de la casa a la escuela afectan al aprendizaje de la niñez, y si, además carecen del desarrollo psicomotriz necesario, se limita el proceso de enseñanza-aprendizaje y así la educación del individuo, que con los primeros obstáculos y por la falta de motivación en la familia, abandona los estudios, y auto limita su desarrollo e implícitamente el de la comunidad (Diagnóstico Municipal Olopa, 2004).

2.8.10 Alfabetismo y analfabetismo

En el municipio de Olopa la población alfabetizada corresponde al 50%, por lo que el analfabetismo prevalece entre otro 50% de los habitantes. Según, datos esta situación se debe a que falta estímulo para que la niñez asista a la escuela. Frecuentemente los padres de familia constituyen el principal obstáculo para que los hijos ingresen al sistema educativo, siendo las causas principales, la falta de estabilidad laboral, ingresos insuficientes, falta de motivación a nivel familiar, todas ellas se heredan de una generación a la otra. De no mejorar las condiciones socioeconómicas de la población de Olopa y vincular las opciones productivas con la obligatoriedad de asistencia a la escuela por parte de la niñez, es inútil la implementación de cualquier programa de desarrollo. Sería como lo que se viene haciendo, seguir estimulando la dependencia de las donaciones internacionales haciendo de éste un círculo vicioso que jamás se terminará, por el contrario, se incrementará (Diagnóstico Municipal Olopa, (2004.)

2.8.11 Situación Agro económica

Los abundantes bosques, 85% del territorio; sus abundantes fuentes de agua; su altura promedio de 1400 msnm. , su temperatura promedio de 15 grados la hacen de un clima templado casi todo el año y muy frío en los meses de noviembre a enero.

Se practica una economía agrícola basada en la producción de café, maíz, frijol. La mayoría de agricultores de este municipio se dedica al cultivo del café, el cual, por la altura, está catalogado como uno de los de mejor calidad. Los trabajos agrícolas se realizan durante todo el año, por ser el café un cultivo permanente; aunque para la cosecha y limpia se incrementa el uso de mano de obra.

El tabaco cultivado en esta jurisdicción es de buena calidad; al igual que el banano, plátano, naranja, caña de azúcar. Esta última la trabajan para extraer su miel virgen con trapiche que ellos mismos construyen, halado con bueyes.

No dejan de existir personas que de acuerdo a sus escasos recursos (campesinos) abastecen el mercado con pocos excedentes para la venta y así complementar sus ingresos.

En los días de mercado como domingo, jueves y martes los productos agrícolas que se mercadean son: maíz, frijol, tomate, chile, cebolla. Y entre los alimentos que más circulan en el medio especialmente a nivel de tiendas tenemos: azúcar, sal, aceite, manteca, dulce de panela, arroz, harina, pan, carnes, lácteos, huevos. Etc. Olopa cuenta con gran cantidad de tiendas, donde se vende ropa, medicinas, carnes, pan, agroquímicos, granos básicos, entre otros. Los días domingos o de fiestas concurre a la plaza mucha gente llevando frutas, granos y

demás productos de consumo diario y comidas típicas de venta. En cuanto a los precios de los diferentes productos del mercado siempre ha existido un balance ajustado a las necesidades de la población tanto indígena como latina.

Los habitantes del municipio de Olopa sobre todo del área rural cuenta con crianzas de animales tales como: ganado vacuno, caballar, mular, contando con magníficos ejemplares, entre otros tenemos crianza de cerdos, gallinas, pavos, patos y por lo general son para el consumo.

En cuanto a Minería el municipio cuenta con cinco minas, una de antimonio en la aldea El Carrizal y La Prensa, y tres de balastre, una en Tituque, una en el Rodeo y otra en el Cerrón; y una de Oro en el Tablón de Cayur, en el lugar conocido como Corredor Peña (Diagnóstico Municipal Olopa, 2004).

2.8.12 Producción Artesanal

En el municipio la producción artesanal no puede concebirse como actividad secundaria, debido a que en materia de ingresos y en determinadas épocas del año (Julio- Septiembre) la actividad es importante para la sobre vivencia de la familia y en establecidas épocas del año en que no hay excedentes agrícolas, se convierte en una actividad fundamental para la economía del hogar.

Las familias se dedican a distintas artesanías según la Aldea a que pertenecen, entre las más importantes están: jarcia (bolsas, redes, hamacas y cinchas, entre otras); en otras se dedican a elaborar objetos de barro (ollas, cómales, batidores, escudillas o cajetas). La artesanía del área Ch'orti' se basa, principalmente, en la transformación de fibras naturales nativas o cultivables en la región. Muchos productos son de uso doméstico y su demanda ha bajado por la introducción de materias primas o productos terminados plásticos. Existe la tendencia a fabricar cada vez más artículos decorativos, que tienen un mejor precio en el mercado y para los que existe cierta demanda (Diagnóstico Municipal Olopa, 2005).

2.8.13 Aspectos Socioeconómicos:

La tasa de crecimiento poblacional calculada entre los dos últimos censos reporta que el municipio de Olopa con una tasa del 1.06% la población se duplica en 66 años. La densidad de población bruta oscila entre 140 habitantes/km², con un promedio de 166 habitantes/km², la cual se encuentra en un 50% por arriba de la densidad media a nivel nacional. Con relación a la migración, las condiciones de falta de tierras de vocación agrícola, limitaciones de propiedad, falta de certeza jurídica de la tierra y falta de empleo local, generan un proceso de migración con el saldo neto negativo. Las familias del área, tienen limitado acceso al trabajo dentro de sus propias comunidades, por lo que la mayoría de los campesinos optan por emigrar y trabajar temporalmente como mano de obra no calificada (jornaleros), siendo ello una estrategia para complementar los escasos ingresos y productos que les genera la actividad agrícola en el área de residencia. Los niveles de pobreza para la población del área son alarmantes debido a que se observan valores entre el 78.64% de pobreza y 26.46% de pobreza extrema, para Olopa 13.77% de pobreza extrema (Estudio Manejo de la Cuenca Copan Ch'orti', 2004).

2.8.14 Otros Aspectos:

2.8.14.1 Socioculturales

Tradiciones y Costumbres

La tradicional feria titular de Olopa, dedicada a la Divina Pastora, se celebra del 12 al 15 de marzo, siendo su templo visitado por muchos peregrinos y las imágenes del patrón Santiago de Jocotán, de San Jacinto del vecino municipio; San Francisco de Asís, Patrón de Quezaltepeque, cuyos encuentros se hacen con gran veneración, quemándose cohetes y recibidos con pitos y marimbas. También se celebra con especial dedicación la Semana Santa, Corpus Cristo y la Navidad.

El cerro de la Cruz, elevándose cual guardián de la población a su propio pie, causando gran admiración dos inmensas rocas colocadas en la cima, en una de las rocas se encuentran una gran cruz, en la que tradicionalmente, el 03 de mayo, se conmemora y se adorna llegando hasta ella mucha gente con música del lugar.

Otra tradición propia del lugar es el día del Siquim, que se celebra la noche del 31 de octubre para amanecer el 01 de noviembre, en honor a los difuntos. La tradición consiste en que grupos de personas, jóvenes generalmente, pasan por todas las casa de la población pidiendo siquim (algo que comer) por lo que en las casas suelen tener Shepes, Ayote en dulce, Caña, Fruta para poder compartir con los siquineros (Diagnóstico Municipal Olopa, 2003)

2.8.14.2 Atractivos Turísticos:

Laguna de Tuticopote: ubicada a 1400 msnm, Laguna de Cayur: ubicada a 1300 msnm., Balneario Agua Tibia: es el nacimiento del río Lempa, Cerro Nochán: en el límite con Quezaltepeque, con una altura de 1733 msnm., ofrece un bonito paisaje y un ambiente agradable., Cueva del Negro; localizadas en las márgenes del Río Cayur, en el límite con Jocotán, en la aldea La Prensa, ofrecen un paraje turístico especial (Diagnóstico Municipal Olopa, 2003)

2.8.14.3 Servicios con los que cuenta el municipio

Un banco BANRURAL, dos cooperativas COOSAJO RL, CODIPA.

Restaurantes: Antojitos Rocío, Antojitos Gaby

Salud: Un Centro de Salud Tipo B, un Puesto de Salud en la Aldea La Prensa, un Puesto de Salud en Aldea Tuticopote La Laguna, estos sin infraestructura.

Farmacias: Farmacia San José, Farmacia Lemus, Farmacia Los Gemelos, Farmacia PROAM.

Seguridad: Policía Nacional Civil.

La energía eléctrica se encuentra en la Cabecera Municipal, en los poblados rurales Nochán, Tituque, Tuticopote, Talquezal, El De la...

Otras comunidades cuentan con estudio de introducción de energía eléctrica.

Con agua potable domiciliar arriba del 95% se cuenta en la Cabecera Municipal, en un 90 % en los poblados rurales del municipio a excepción de la Aldea Talquezal; en la cual a penas el 10% cuenta con ese servicio (Diagnóstico Municipal Olopa, 2003)

2.8.15 Estructura de la Organización del Municipio

Descripción de la regionalización en base al marco legal.

El desarrollo regional del municipio de Olopa es un concepto de modelo muniregional en el proceso de desarrollo integral sostenido, dentro del espacio geográfico o territorial que comprende su municipio. Para hacerlo compatible con la estructura del Sistema de Descentralización y Regionalización que promueven los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural se realizó un plan de estratificación territorial en muniregiones rurales y urbana, en base a una estrategia de distribución geográfica de los lugares poblados rurales y urbano del municipio, tratando de tomar en cuenta la posible relación funcional de determinado número de poblados, dentro de los cuáles, uno de ellos asume el rol de comunidad de convergencia, de cada grupo de comunidades que conforman la región rural.

Cada región rural cuenta con una Unidad Técnica de Región Rural –UTRR- que se encarga de promover el desarrollo integral sostenido de su región, a través del conocimiento de sus ventajas y desventajas que permitan encontrar soluciones y gestiones a las diferentes necesidades que manifiestan sus habitantes. La UTRR es coordinada por un Promotor de Desarrollo que depende de la OMP (Oficina de Planificación Municipal) y que cuenta con la participación de representantes de cada una de las comunidades de la región, especialmente de la comunidad de convergencia (Diagnóstico Municipal Olopa, 2004).

Es importante destacar que gracias a que se cuenta con esta organización se facilita grandemente el trabajo, no solo de la municipalidad hacia las comunidades, si no también de estas así la municipalidad e instituciones locales, nacionales e internacionales. Con esta estructura se facilita el trabajo ya que cuando se realiza una actividad sea en el casco urbano del municipio o en las comunidades, los Promotores y Promotoras coordinan las actividades locales conjuntamente con los órganos de Coordinación de cada COCODE, para de esta forma evitar duplicidad de acciones en un área y que otra se quede sin atención.

Por lo regular las actividades se llevan a cabo en las comunidades siendo los salones comunales los mas utilizados, además de estos son utilizados también los oratorios, las escuelas y dependiendo de la actividad se reúnen asimismo en los campos de Fútbol.

Así se encuentran conformadas las 5 regiones en que se divide el municipio de Olopa.

REGION I

Cocode caserío barrio nuevo, Tituque, Olopa
Cocode aldea Roblarcito, Olopa
Cocode aldea Tuticopote centro, Olopa
Cocode aldea agua blanca, Olopa
Cocode caserío los garcía, aldea Tituque, Olopa
Cocode aldea Tuticopote la laguna, Olopa
Cocode caserío el bendito, Tuticopote abajo, Olopa
Cocode aldea Tituque abajo, Olopa
Cocode aldea Tituque centro, Olopa

REGION II

Cocode aldea el Chucte, Olopa
Cocode caserío Chucte arriba, el Chucte, Olopa
Cocode aldea laguna de Cayur, Olopa
Cocode caserío los Gutiérrez, laguna de Cayur
Cocode caserío puente la avanzada, laguna de Cayur
Cocode caserío los planes, laguna de Cayur, Olopa
Cocode aldea el Talquezal, Olopa
Cocode aldea tablón de Cayur, Olopa
Cocode caserío las brisas, de la aldea laguna de Cayur, Olopa

REGION III

Cocode aldea carrizal, Olopa
Cocode aldea el paternito, Olopa
Cocode caserío la consolación, aldea carrizal, Olopa
Cocode aldea el amatillo, Olopa
Cocode aldea la prensa, Olopa

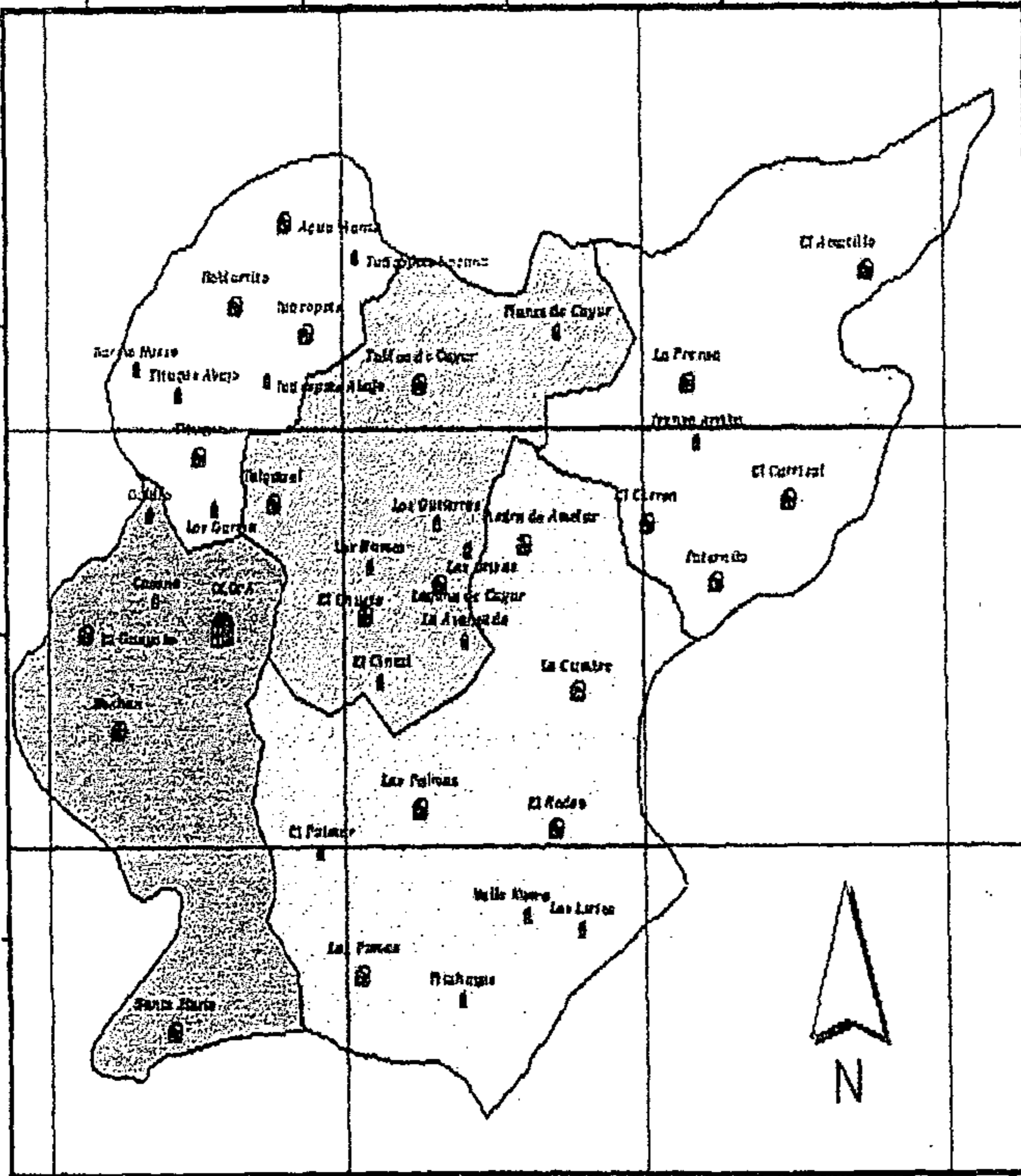
REGION IV

Cocode aldea el rodeo, Olopa
Cocode aldea la cumbre, Olopa
Cocode aldea las pomas, Olopa
Cocode aldea piedra de amolar, Olopa
Cocode aldea las palmas, Olopa
Cocode caserío pitahayas, las palmas, Olopa
Cocode caserío los lirios, el rodeo, Olopa
Cocode caserío la rinconada, el rodeo, Olopa
Cocode caserío valle nuevo, el rodeo, Olopa
Cocode caserío la cumbrita, aldea la cumbre, Olopa
Cocode caseríos guayabal y el palmar de la aldea las pomas,

REGION V

Cocode área urbana, Olopa
Cocode aldea Nochán, Olopa
Cocode aldea el guayabo, Olopa
Cocode aldea santa maría, Olopa.
(Oficina Municipal de Planificación, 2005)

Regionalización del Municipio de Olopa



Legenda

- Cabecera Municipal
- Aldea
- Caserío
- Region No. 1
- Region No. 2
- Region No. 3
- Region No. 4
- Region No. 5



UTM

Proyector de Olopa, Guatemala, 1967

EL PROYECTO
DESARROLLO REGIONAL MUNICIPAL Y
MUNICIPIO EN EL AREA CH'GT DE GUATEMALA
NO SE RESPONSABILIZA POR LOS ERRORES QUE
SE ALPREDICADO EN EL

C
CENTRO DE
ESTUDIOS
SOCIALES

CON EL APOYO DEL MINISTERIO
DE FAMILIAS RURALES Y
COMUNIDAD EN EL AREA CH'GT DE GUATEMALA
DE LA ALIENACION DE
COOPERACION INTERNACIONAL

3 0 3 6 Kilómetros

Escala Gráfica 1:100,000

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

El método que fue utilizado fue el Mini Delphi, ya que es apropiado en el caso de exploración de opciones de planificación de áreas prioritarias; asegura una heterogeneidad de los participantes, se trabaja a través de mesa redonda donde el cuestionario es respondido individualmente por escrito, previo a una discusión con el grupo. En este estudio se necesitaba información sobre tendencias en música, gustos sobre contenidos de programas y necesidades sobre el medio radial y quien mejor que los usuarios de este medio para brindar la información que se necesitaba para esta propuesta.

3.2 Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva/ Propositiva.

Se realizo un diagnóstico que nos describió el contexto y brindo información que se comparo con los datos obtenidos con el COMUDE, sobre los gustos, tendencias y necesidades sobre el medio de comunicación radial.

3.3 Técnica

Para la realización de la propuesta, se trabajaron con entrevistas, talleres y reuniones con el Consorcio: (Asociación de Mujeres Olopenses (AMO), Inko Xakanik, Asociación para la Coordinación del Desarrollo Rural de Olopa (Acoderol)), Consejo de Desarrollo Municipal del municipio de Olopa, y con las personas representantes de los COCODES, con los cuales se recogieron los gustos, preferencias y necesidades informativas del grupo, de tal manera que fueron los participantes los que propusieron los contenidos, horarios, música de las programaciones de la radio comunitaria.

3.4 Instrumento

Para recopilación de información del medio radial, como del contexto municipal se utilizaron fichas bibliográficas y de Contenido, visitas de campo y para la realización del estudio se utilizaron instrumentos como: guías de talleres participativos y cuestionarios, que se dirigiendo a los miembros del Consejo de Desarrollo del Municipio de Olopa denominado COMUDE y a los COCODES representantes de las 5 regiones del municipio de Olopa. Donde se recogieron los insumos para la propuesta.

3.5 Población

El Municipio de Olopa, cuenta con 56 centros poblados con habitantes permanentes incluyendo la cabecera municipal. La actual población es de: 9,270 hombres; 9,340 mujeres; 2,236 niños y 2,134 niñas, para una población total de 22,980 habitantes. (Diagnóstico Municipal Olopa, 2005).

3.6 Muestra

Representantes del Consejo de Desarrollo Municipal 30 Personas que son representantes de las 5 regiones en que están dividido el municipio de Olopa y representantes de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que funcionan en el municipio. (Ver Anexos)

3.7 Análisis Estadístico

Por el tipo de investigación se utilizo el análisis por muestreo aleatorio Estratificado.

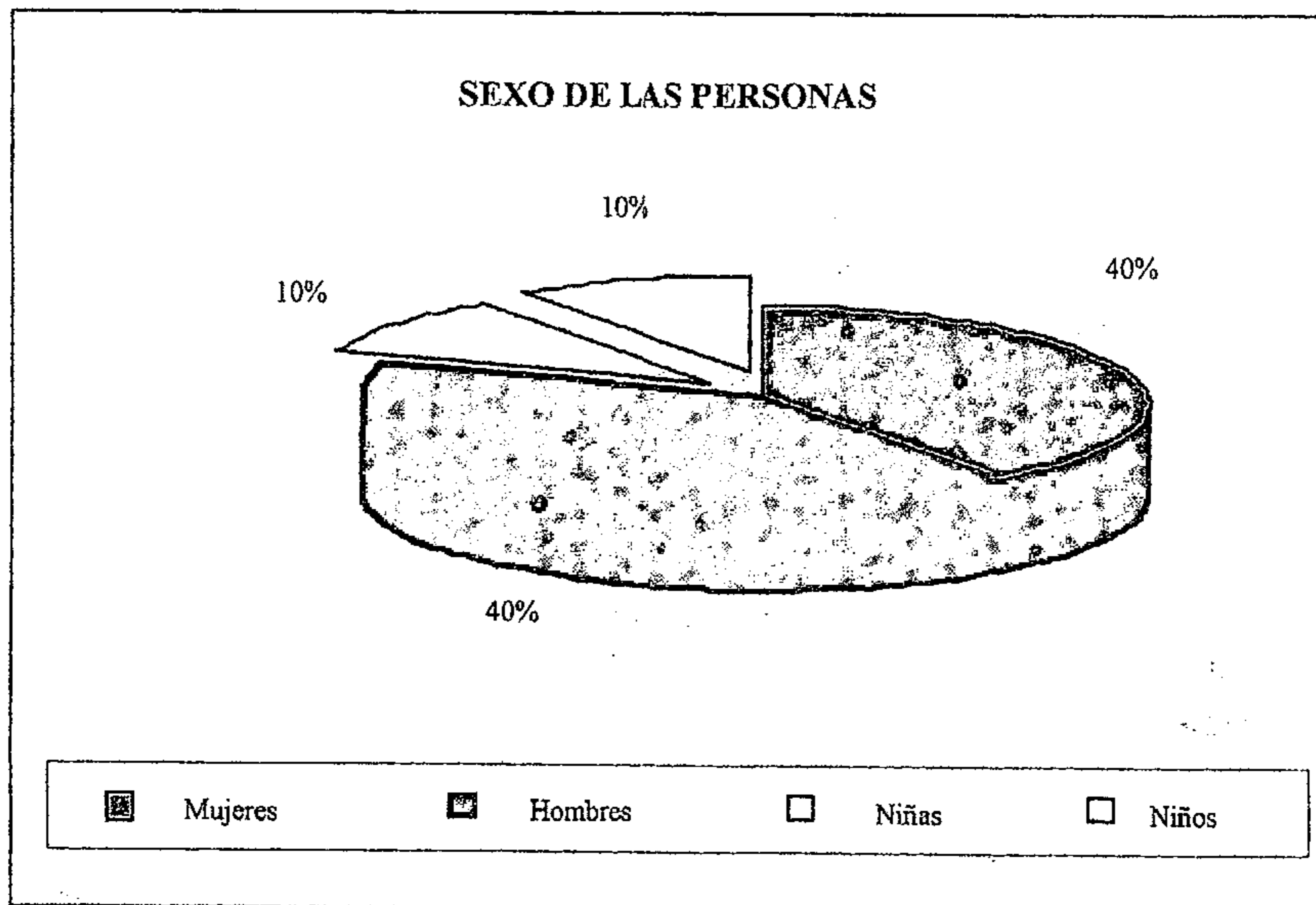
Para la obtención del diagnostico se encuesto a 20 personas representantes de cada una de las 5 regiones en que se encuentra regionalizado el municipio.

CAPÍTULO IV

4 Análisis, Tabulación de Datos y Diagnóstico Comunicacional del Municipio de Olopa

El análisis que se presenta a continuación, es el resultado de las 100 encuestas realizadas en las 5 regiones del municipio. Encuestándose a 20 habitantes por región, 8 hombres, 8 mujeres, 2 niños y 2 niñas del municipio de Olopa, departamento de Chiquimula.

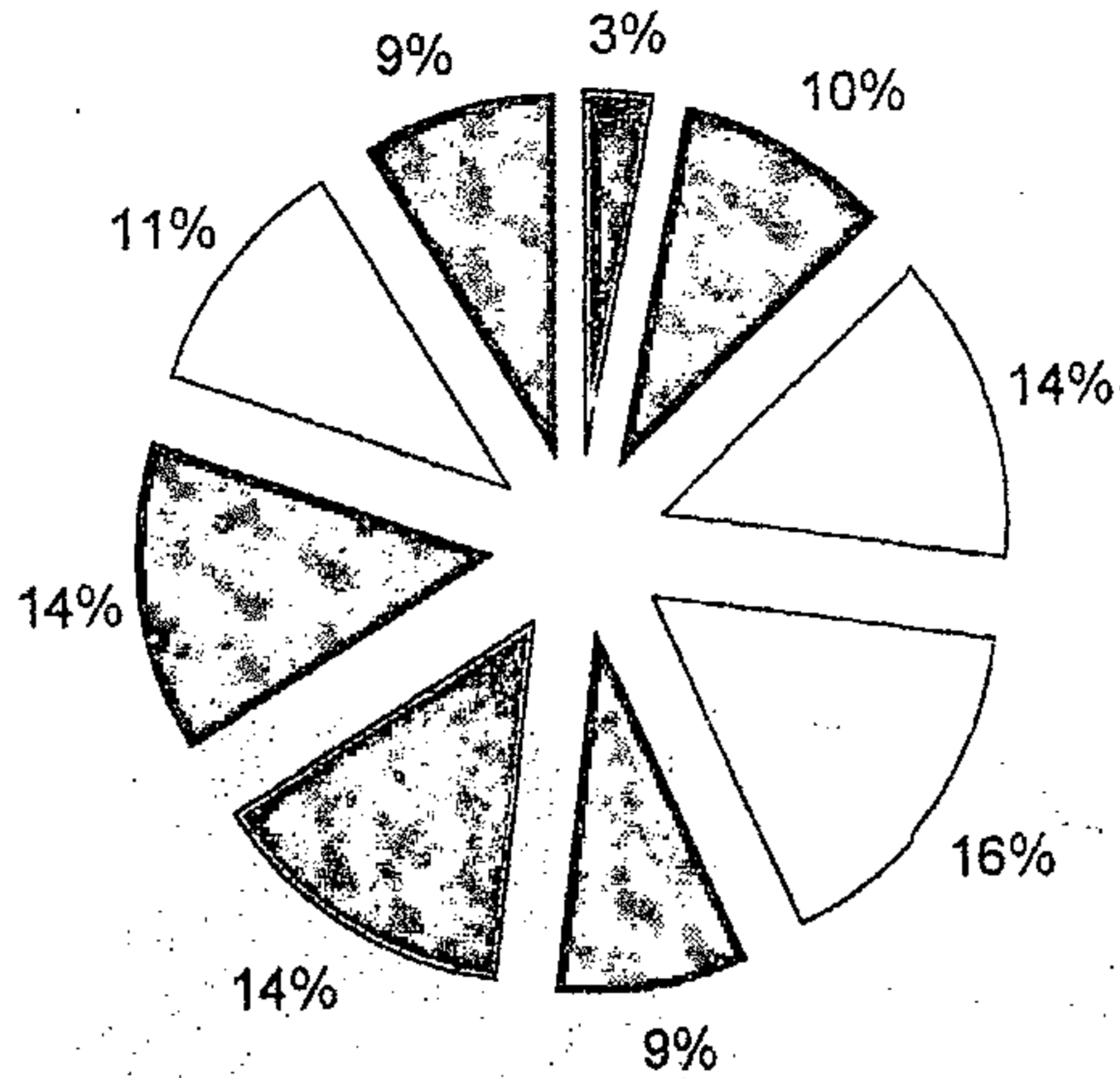
4.1 Datos Demográficos



Sexo	Numero de Encuestados	Porcentaje
Hombres	40	40%
Mujeres	40	40%
Niños	10	10%
Niñas	10	10%
Total	100	100%

La representatividad por sexo se distribuye en 40% hombres, 40% mujeres, 10% niños y 10% niñas. Las personas fueron muy participativas e interesadas a la hora de solicitarles la información, a pesar que en la zona, las personas por lo regular se sienten muy utilizadas por las instituciones, siempre llegan a levantar información y nunca les dicen con exactitud para que es la misma, y en que los va a beneficiar. Lo que no sucedió en este caso.

Edad de los Encuestados

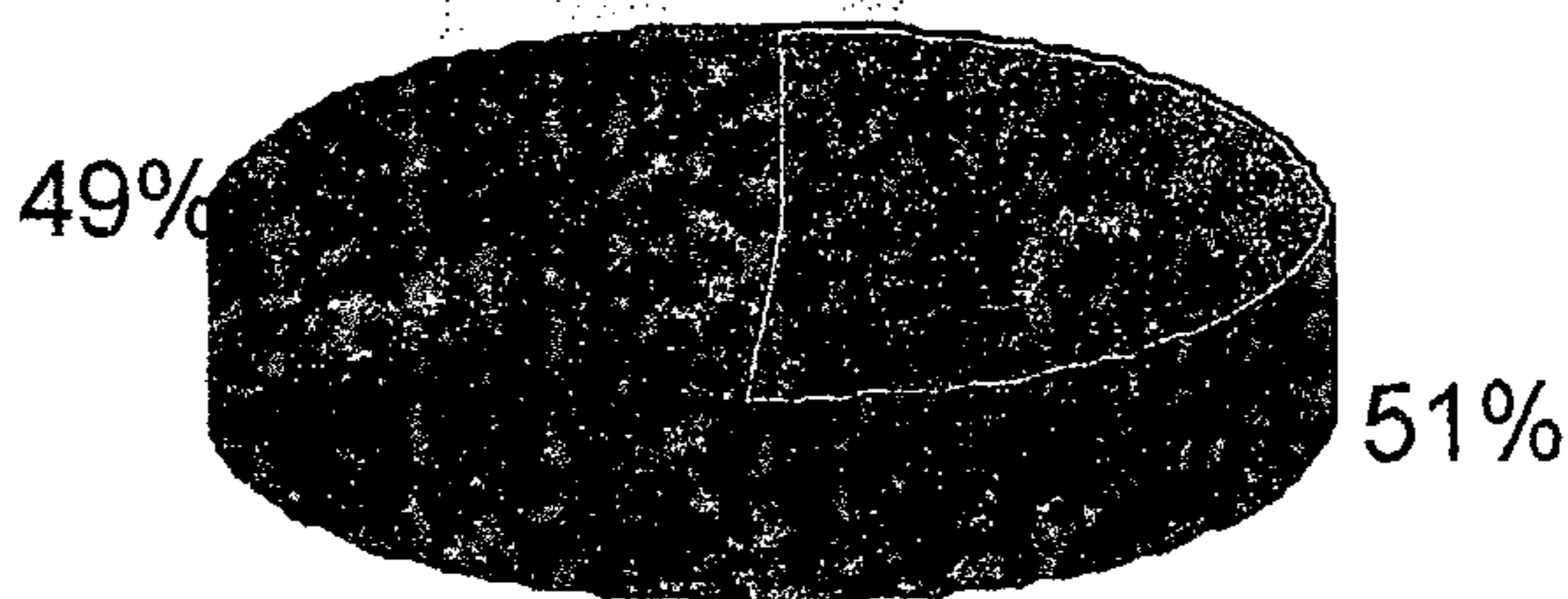


5 a 10	11 a 16	17 a 22	23 a 28	29 a 34
35 a 40	41 a 46	47 a 52	Más de 52 años	

Edades	Niños, jóvenes y Hombres	Porcentaje	Niñas, Jovencitas y Señoras	Porcentaje	Totales	Porcentaje
5 a 10	1	1%	2	2%	3	3%
11 a 16	5	5%	5	5%	10	10%
17 a 22	5	5%	9	9%	14	14%
23 a 28	5	5%	11	11%	16	16%
29 a 34	5	5%	4	4%	9	9%
35 a 40	4	4%	10	10%	14	14%
41 a 46	11	11%	3	3%	14	14%
47 a 52	8	8%	3	3%	11	11%
Más de 52 años	6	6%	3	3%	9	9%
	50	50%	50	50%	100	100%

Las edades de las personas encuestadas comprendieron de los 5 a mayores de 52 años, como se puede observar en la grafica. El análisis en la edad de los encuestados señala una población joven ya que un 52% de los habitantes se encuentran entre las edades comprendidos de 5 a 34 años. Se creyó conveniente iniciar la encuesta desde los 5 años para conocer el gusto de los pequeños, pero sus gustos reflejan el de los padres.

Etnia a la que pertenecen los encuestados

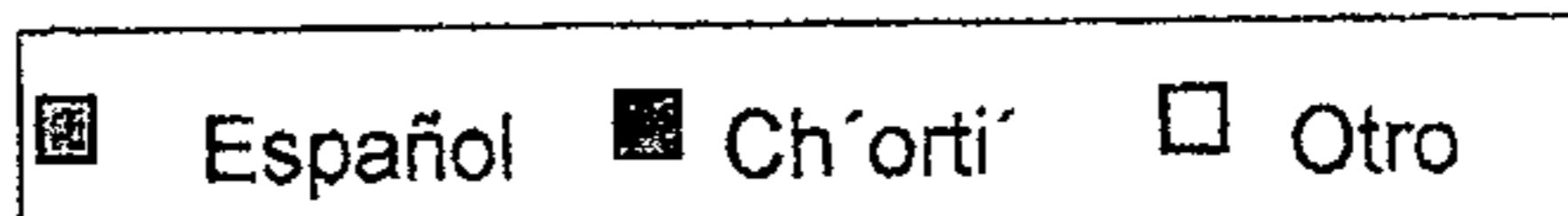
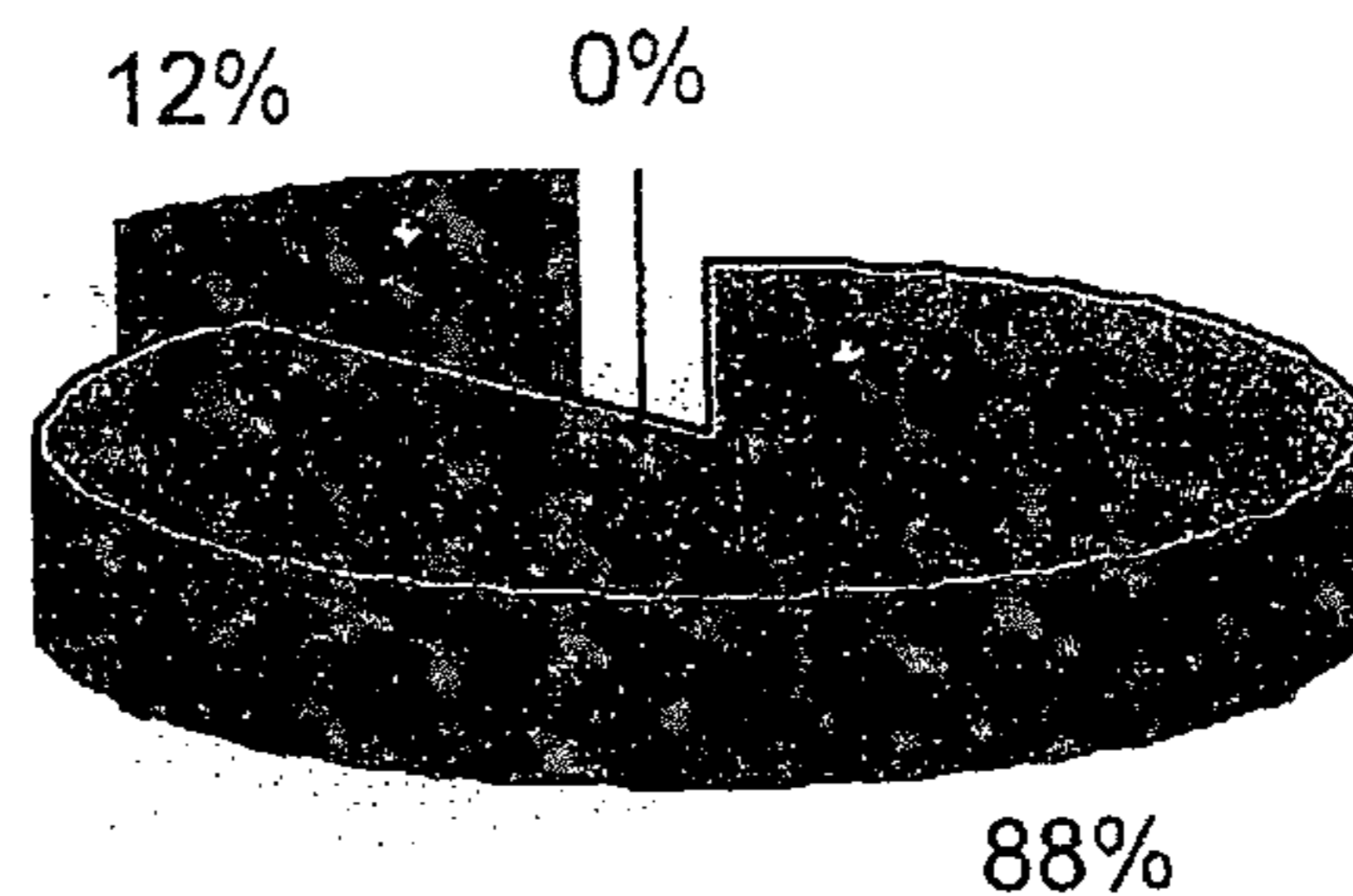


Indígena
 No Indígena

Etnia	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Indígena	27	27%	24	24%	51	51%
No Indígena	23	23%	26	26%	49	49%
	50	50%	50	50%	100	100%

Según muestra el gráfico, la mayor parte de la población del municipio de Olopa pertenece a la etnia CH'ORTI', pues ésta representa el 51% de los encuestados, seguidamente se encuentra los no indígenas con un 49%. Los indígenas predominan en este municipio, siendo muy pocos los que utilizan el traje, pero se identifican como indígenas.

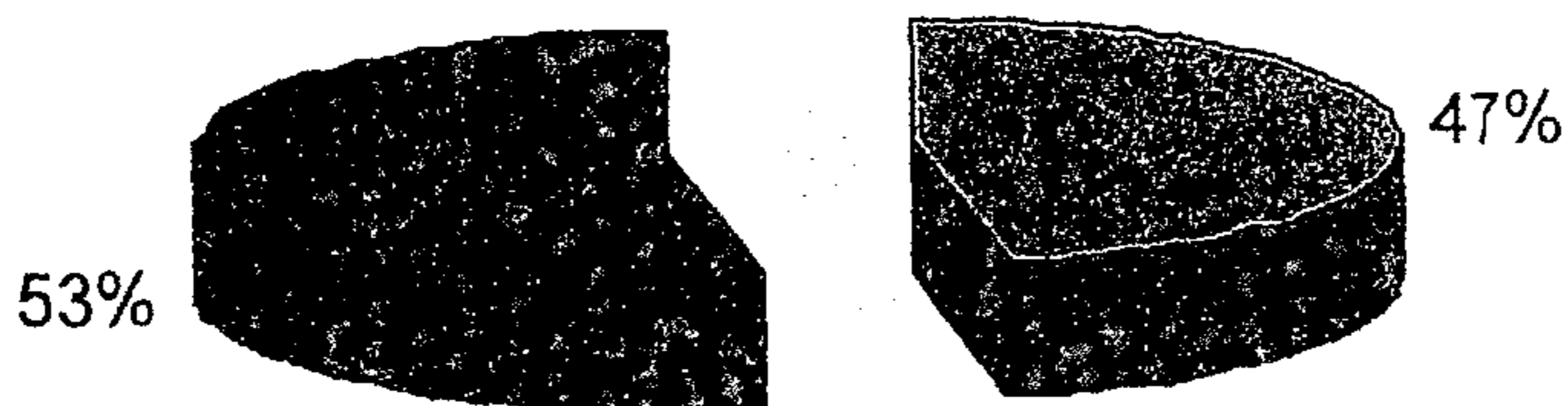
Idioma que hablan los Encuestados



Idioma	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Español	42	42%	46	46%	88	88%
Ch'orti'	8	8%	4	4%	12	12%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%
	50	50%	50	50%	100	100%

La mayor parte de la población del municipio como lo indica la grafica habla el español representando el 88% de los encuestados. Solo un 12% contesto abiertamente que hablan el CH'ORTI', convirtiéndose este segundo grupo en bilingüe, ya que entienden y practican también claramente el español, utilizando así los dos idiomas.

Analfabetismo

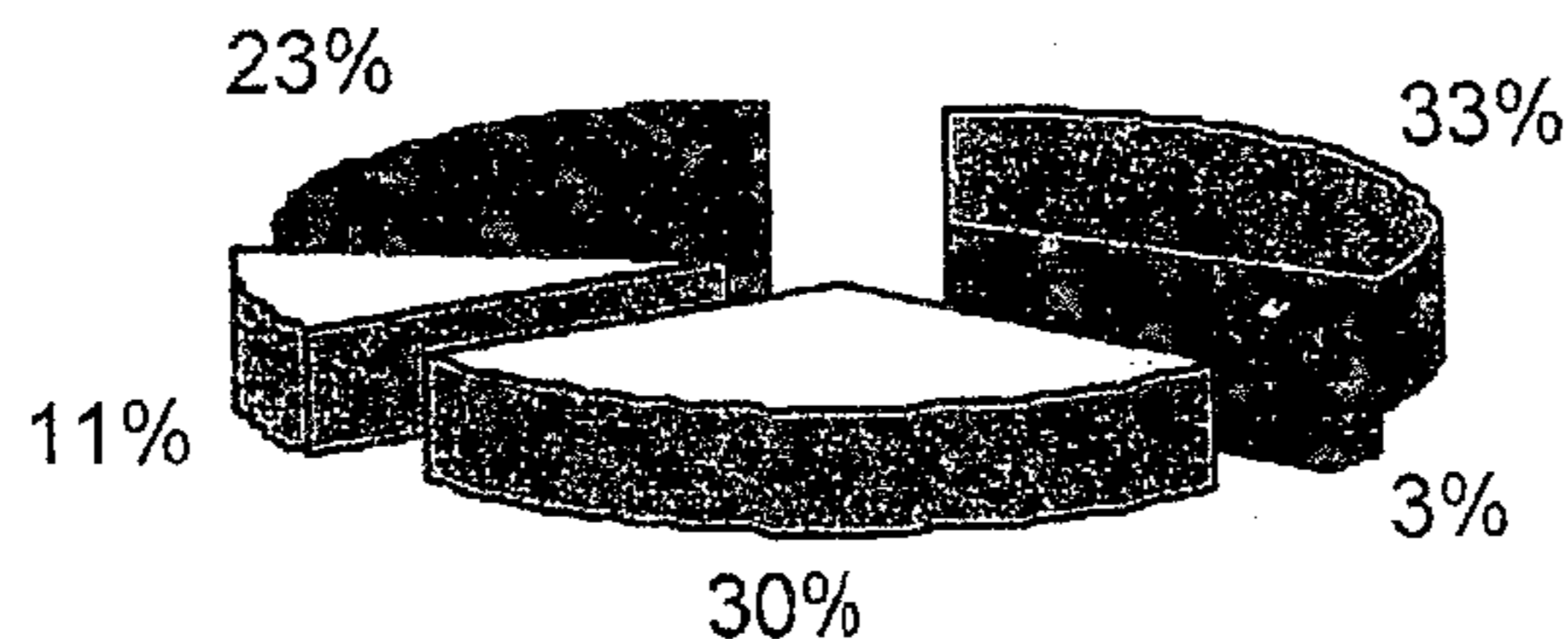


■ Alfabeto ■ Analfabeta

Alfabeto (a) Analfabeto (a)	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Si	27	27%	20	20%	47	47%
No	23	23%	30	30%	53	53%
	50	50%	50	50%	100	100%

El 53% de las personas manifestaron no poder leer ni escribir, no tiene ningún nivel de escolaridad. El 47% manifestó saber leer y escribir, aunque en este grupo que se definió como alfabetos, se encuentran compuesto por varios niveles de escolaridad, la gran mayoría tiene un nivel primario, un grupo más reducido tiene un nivel secundario y pocos de ellos tienen nivel universitario.

Ocupación de los Encuestados



Estudiante
 Comerciante
 Otros
 Agricultor
 Ama de casa

Ocupación	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Agricultor	33	33%			33	33%
Comerciante	3	3%			3	3%
Ama de casa			30	30%	30	30%
Estudiante	3	3%	8	8%	11	11%
Otros	11	11%	12	12%	23	23%
	50	50%	50	50%	100	100%

Por lo que se expone en el gráfico se puede deducir que la ocupación predominante en el municipio es la de agricultura ocupando un 33%, seguida de la de ama de casa, que representa un 30% de la población estudiada, seguidamente se encuentran con un 23% el sector que se dedica a otros oficios entre los cuales se encuentran: maestros, técnicos, ayudantes, dependiente, medico, secretaria, chofer; con un 11% se encuentran las personas que estudian y con un 3% aparece un sector muy reducido como lo es el de Comerciantes.

4.2 Diagnóstico de Comunicación del Municipio de Olopa

El diagnóstico de comunicación en el municipio de Olopa Arroja que, hombres, mujeres, niños y niñas, comprendidos entre las edades de 5 a mayores de 52 años, el 51% es indígena, pero que de ellos solo el 12% hablan el idioma Ch'orti', así como que el 53% de ellos es analfabeta y sus ocupaciones principalmente son la agricultura y los trabajos del hogar.

4.2.1 Medios Masivos de Comunicación

La radio es el medio de comunicación más utilizado por la comunidad, el 98% de las personas tienen un aparato receptor con señal de amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM).

Por la limitante del servicio de energía eléctrica estos aparatos funcionan más con baterías, que con energía eléctrica.

Lo escuchan todos los días de lunes a domingo; de 4 de la mañana a 10 de la noche.

El horario con mayor porcentaje de escuchas es el de la mañana, siendo el femenino el público más asiduo, mientras que los oyentes del sexo masculino tienen preferencias por el horario vespertino al igual que los jóvenes.

Otro aspecto que sobre sale en la elección de horario, es que sintonizan las emisoras por el género musical e información, que transmiten las emisoras que salieron con mayor porcentaje de audiencia. Romántica, Ranchera, Marimba y Noticias.

Por otra parte, se pudo conocer que los radioescuchas cambian constantemente de emisora; no son fieles a una sola emisora, ya que buscan algo que los entretenga e informe además de la música que es lo que representa un 56% de la programación de las emisoras que actualmente escuchan.

A ellos les gusta estar informándose de lo que pasa, escuchar mensajes espirituales y de formación personal, ejemplo de uno de ellos "Conversando con Julissa", información proporcionada por una de las personas encuestadas.

Sobre el gusto en programación en primer lugar se encuentran las musicales esto se debe al sin número de emisoras que basan su programación en música, en segundo lugar aparecen los noticieros, en tercer lugar los programas de tipo religioso y en cuarto lugar las de tipo mixto. Los programas de tipo informativos se encuentran en el quinto lugar en el gusto de los oyentes.

Como dato extraño en cuanto al tipo de música con mayor adeptos, destaca el hecho que la música romántica (boleros, romántica del recuerdo) ocupa el primer lugar, en segundo lugar se encuentra la música rancheras, después de esta se encuentra la marimba, en la posición siguiente se encuentran la música tipo religiosa (alabanzas, cantos), seguidas muy de cerca por la música grupera, reguetón, juvenil, infantiles, nortañas, variedad (Merengue, salsa, bachata, tropical, música autóctona), la música en inglés se sitúa en el último lugar.

Sobre la programación que les gustaría que contuviera una emisora, es una de tipo mixta que tenga de todo, música, noticias, educaciones, información, entretenimiento y cultura.

Respecto al área informativa, se conoció que existe interés especial por las noticias descritas aquí como mixtas, o sea que tengan noticias del municipio, del departamento de la región, a nivel nacional e internacional, señalan que es importante saber que pasa en otras partes, para de esa forma estar preparados y saber que hacer, les da un sentimiento de pertenencia a ese mundo tan alejado.

Pero el mayor porcentaje en estos espacios se destinaría a la información del municipio, que ocupa el segundo lugar en la preferencia en cuanto a noticias e información.

Un porcentaje del público se inclina por una emisora de tipo informativa-formativa, así mismo se denota a unos oyentes interesados en la educación a través de la radio ya que en dicha población los niños y los jóvenes son los únicos que tienen la oportunidad de estudiar directamente.

Otro porcentaje de la población espera de esta estación radial, una emisora tipo cultural y religiosa porque de acuerdo a sus necesidades se quiere de alguna forma u otra rescatar y promocionar sus propios valores tanto culturales como espirituales.

Por lo que se puede concluir que esta población prefiere una emisora que contribuya con el desarrollo intelectual, social y cultural de sus miembros; pero que a la vez entretenga.

Las personas de 56 a 65 años evidenciaron preferencia por las informaciones de economía y por escuchar música autóctona, la cual indicaron ya es difícil escuchar.

Para comprender mejor y utilizar los insumos de este diagnóstico sobre el medio radial, se combina y analiza no solo el resultado de las encuestas, si no también se agrega aquí los comentarios, observaciones y sugerencias de las personas encuestadas, estructurándose los datos obtenidos por perfiles de sexo y edades, para un mejor resultado es así como se presentan a continuación.

4.2.1.1 Perfil del Oyente por Sexo

a. Mujeres:

La investigación realizada a los habitantes de municipio, determinó que las mujeres prefieren el horario matutino, seguido por el horario nocturno.

En cuanto a la música, las mujeres demostraron mayor inclinación por el género ranchero y campirano, seguidamente sin dejar a un lado el deleite por la música típica de manimba y música religiosa.

En este ámbito se mostraron interesadas por un mayor porcentaje por formarse a través de la radio por medio de programas que eduquen en diferentes temas, además de cultura, y política.

b. Hombres:

La investigación realizada a los habitantes de Olopa, arrojó que los hombres se inclinan más por el horario vespertino y nocturno.

En este ámbito, los hombres se inclinaron por la música romántica, ranchera, grupera, marimba, norteñas y; seguida por los ritmos actuales y sin descartar otros géneros como la música autóctona y el merengue.

En cuanto a la información que prefiere escuchar por radio, ellos se inclinaron por temas de agricultura, educación, salud, deporte, seguido por la política y finalmente la información cultural y económica.

c. Niños y Niñas

En el estudio se intento conocer el gusto de los niños y niñas, también por su sexo, pero las respuestas de los menores respondía a los gustos de los padres, no tenia nada que ver su sexo, ni su edad, ya que ellos escuchan la emisora o emisoras que escucha los padres de familia, donde si hay una diferencia en cuanto a los gustos es en los jóvenes ya que empiezan a preferir géneros musicales de moda.

4.2.1.2 Perfil del Oyente por Edad

a. 5 -10 años

No tiene un gusto propio, su gusto esta definido por lo que les gusta a sus padres.

La música es lo que mas les gusta. De las 33 emisoras mencionadas solo tres transmite música destinada para los niños, estas emisoras son religiosas y no cuentan con una programación para los niños complementada con juegos concursos, adivinanzas, por mencionar algunos.

b. 11 a 16 años

A este sector le gusta la radio mayormente por la música, aunque les gustaría que la programación de la radio los pudiera apoyar en sus estudios, ellos prefieren escuchar la radio en la tarde, ya que en la mañana estudian.

c. 17 a 22

Acá los resultados arrojaron que prefieren escuchar radio en horas de la tarde.

Dicha población se inclina por los ritmos actuales y música grupera, seguida por música ranchera y también música juvenil.

Los jóvenes de estas edades manifestaron su preferencia por el ámbito deportivo, el mundo artístico de la farándula, seguidamente de los temas de formación y la cultura.

En cuanto al tipo de emisora que prefieren los encuestados, este grupo se inclina por una emisora de tipo informativa. Y que tenga una programación mixta (música, información, concursos, entretenimiento).

d. 23-28 /29 a 34 años

En este caso los radioescuchas prefieren el horario matutino. A este grupo joven - adulto no descarta en sus favoritas, las norteñas, marimba, la salsa, el merengue entre otras.

Este grupo se inclinó por temas de desarrollo personal y de familia, también el ámbito informativo y noticioso.

e. 35-40 / 41-46 años

Esta población más adulta prefiere una mezcla de 5 géneros como la música romántica, norteña, grupera, ranchera y el merengue. También la religiosa.

Esta población se inclinó notablemente en los temas de desarrollo personal, cultura, seguido del deporte, la política y religión. En este caso, los integrantes de este grupo, prefieren una emisora de tipo educativa-e informativa.

f. 47-52 años

Este grupo de encuestados se inclina más por la información general (Temas varios) por el ámbito económico y posteriormente la información cultural y política.

Esta población se inclina más por una emisora de tipo educativa, cultural y participativa.

g. 52 años en adelante

En este grupo el horario nocturno acapara la sintonía. Esta población se inclinó por la música autóctona seguida de las rancheras y en otros géneros como, boleros, música de contenido y que deje mensaje.

En cuanto a la información que le gusta escuchar a este grupo, se inclina por los temas de formación general, el ámbito político, económico y religioso.

Esta población prefiere una emisora para su localidad de tipo informativa, educativa, religiosa y de opinión.

La Televisión no alcanza a cubrir la audiencia que posee la radio en el municipio de Olopa, los factores que afectan el uso de este medio de comunicación son la falta de energía eléctrica en las comunidades, los costos del aparato de televisión y la falta de servicio de cable en las comunidades.

Solo el 35% de encuestados afirmó que si tiene acceso a una televisión, el 65% indico que no, en este caso el porcentaje de televidentes es bajo esto debido a que el estudio se realizo por regiones, en una de ellas se encuentra el casco urbano del municipio que es donde se encuentra concentrado el uso de este

medio; se podría decir que aquí es donde se encuentra concentrado el 85% de usuarios.

Un dato que sobre sale en este aspecto es que en unas de las comunidades que no tienen energía eléctrica, indicaron que si veían televisión debido a la instalación de pantallas de recepción de energía, mismas que también ayudaban a captar la señal por aire del servicio de cable de países vecinos como el Salvador y Honduras, pero debe de anotarse que estos son casos muy aislados.

Las personas manifestaron que tiene acceso a la señal de la televisión cuando bajan al pueblo, y que pueden ver televisión en los comedores y tiendas.

En su mayoría son más los canales extranjeros los que ven los vecinos del municipio de Olopa.

La mayor parte de los pobladores con acceso a la señal de televisión manifestaron que la ven todos los días.

En cuanto al servicio de cable si cuentan con este servicio, la empresa que presta el servicio es local.

Los medios de Comunicación impresos tienen un porcentaje mayor de penetración que el de televisión, aunque por el porcentaje de alfabetismo no iguala al del medio radial.

Entre el sector de la población que si lee mostraron prefieren, por Nuestro Diario.

Cabe destacar que un alto porcentaje de personas indicaron que no compran ningún impreso, pero que si lo leen, ya que en la zona se tiene la costumbre de prestárselo, en los medios de transportes los pilotos les ofrecen el ejemplar a las personas mientras se llena la unidad.

En cuanto al servicio de telefonía es más fácil encontrar en las comunidades señal de celular que teléfonos comunitarios de línea.

En el 65% del municipio entra la señal de celular, pero solo el 32% de las personas cuentan con un celular.

En las regiones que se ubican cerca de las colindancias de Honduras y el Salvador, reciben señal de la telefonía celular de esos países más no de las de Guatemala.

4.2.2 Medios Alternativos de Comunicación

La forma en que tanto comunidades y municipalidad se mantienen informándose es de viva voz, por medio de los órganos de coordinación de los COCODES, por los Promotores de desarrollo, Promotoras de Desarrollo y por medio de los alcaldes auxiliares, ya que son los que tienen como responsabilidad hacer llegar dicha información hacia los habitantes, autoridades e instituciones.

Cada una de estas personas tiene un día establecido para reunirse con su autoridad o el coordinador de la OMP, en el caso de los alcaldes auxiliares tiene establecido reunirse el viernes último de cada mes.

Pero si hay alguna emergencia en su región llaman a la municipalidad para avisar que es lo que esta aconteciendo.

Además de ello a estas personas es fácil encontrarlas en el casco urbano del municipio ya que siempre se encuentran gestionando algún proyecto o coordinando alguna actividad.

En cada una de las 5 regiones se cuenta con una Unidad Técnica Rural.

También se realizan reuniones en las escuelas o en los oratorios de las regiones.

Cuando se celebran reuniones la forma más utilizada de que se entere la gente de éstas es el día de la celebración los fines de semana, de viva voz y por medio de notas que son entregadas a los promotores de desarrollo, son los medio más utilizados.

Las organizaciones que trabajan en el área en su mayoría coordina las actividades con la Municipalidad, ya que de esta forma pueden obtener apoyo tanto de transporte, logístico y con recurso humano a través de los Promotores y Promotoras, que además de coordinar la actividad en las comunidades acompañan el desarrollo de las mismas.

Es la comunicación interpersonal la que utilizan las instituciones en su trabajo con las comunidades.

En su mayor parte es en los escenarios naturales de cada región donde se llevan a cabo las reuniones.

Las vacunaciones son las que en su mayoría son dadas a conocer por medio de altoparlantes.

Los carteles y afiches son mas utilizados por las instituciones para brindar información o dar a conocer algún mensaje.

Los tipos de reuniones que se llevan a cabo en el municipio son COCODES, COEDUCAS, Instituciones, Bancos Comunales, Expac, Religiosas, Deportivas, COMUDE.

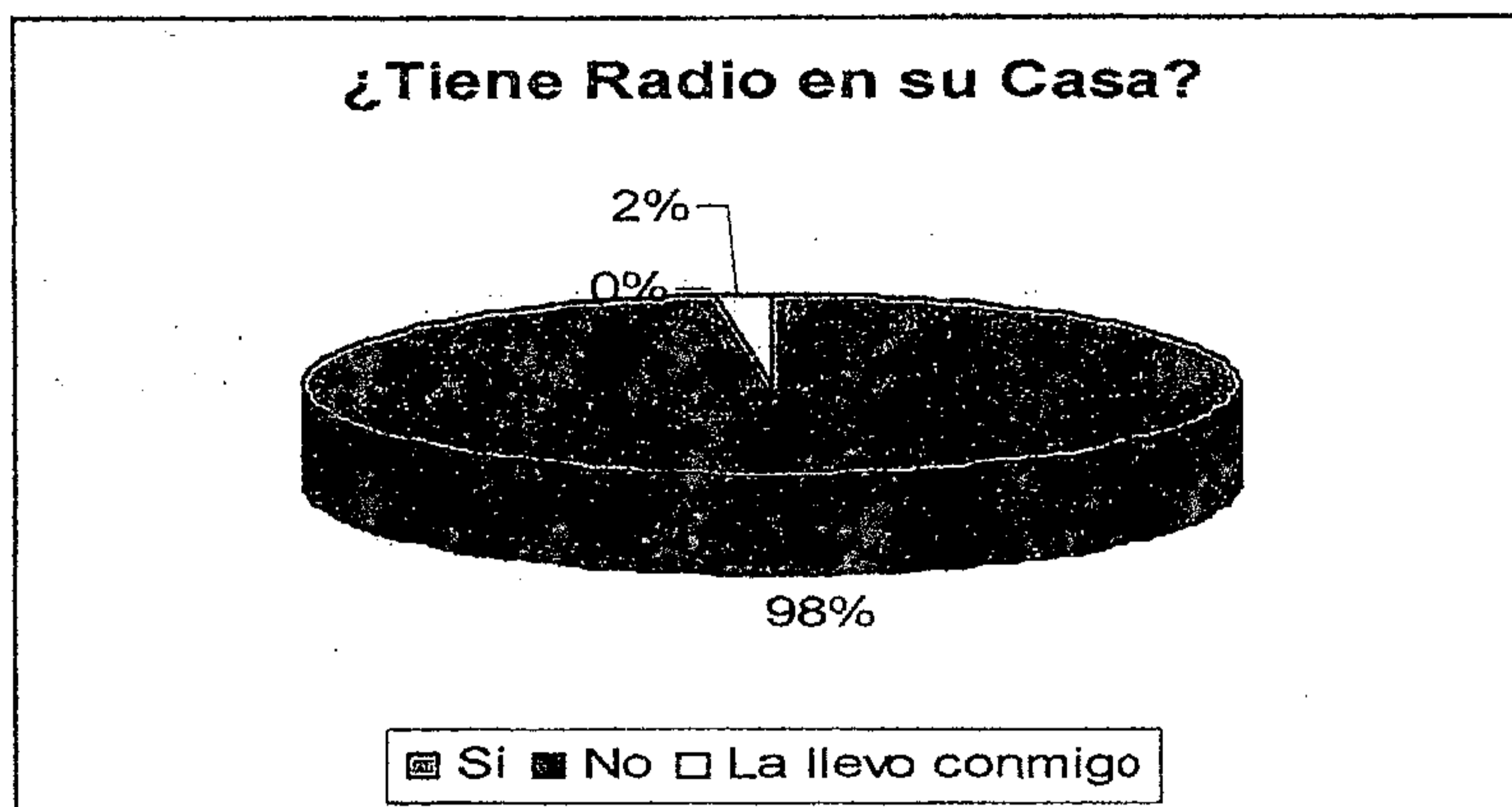
Los medios alternativos en las regiones son escasos, pero con lo que si cuentan es con distintos escenarios naturales como lo son: los campos de Fútbol, oratorios, las escuelas, y las tiendas; en los cuales es fácil enterarse de las actividades y eventos que acontecen diariamente.

4.2.3 Análisis y Tabulación de Datos de la Encuesta sobre los Medio Masivos y Alternativos de Comunicación que se Utilizan en el Municipio

A través del resultado del diagnóstico y con la comparación que se realizó de la información obtenida con el (COMUDE), esta investigación presenta los gustos, las demandas, tendencias y los intereses de los habitantes del municipio de Olopa, respecto al medio radial.

MEDIO RADIO

4.2.3.1 ¿Tiene radio en su casa?

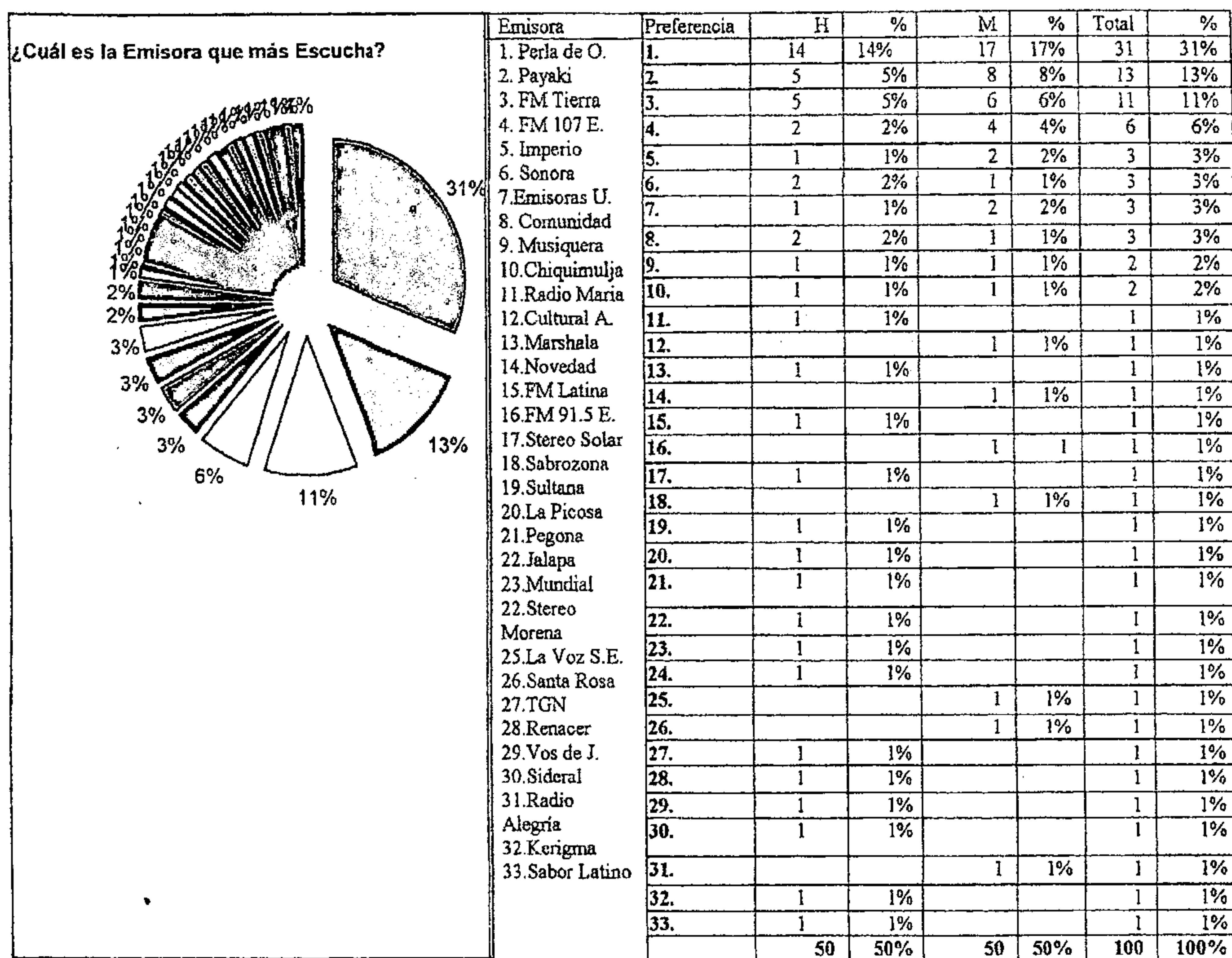


Posesión	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Si	48	48%	50	50%	98	98%
No	0	0%	0	0%	0	0%
La llevo conmigo	2	2%	0	0%	2	2%
	50	50%	50	50%	100	100%

De acuerdo a los resultados del estudio un 98% representando la mayoría de los habitantes, poseen un aparato de radio, en la mayor parte de respuestas se expresaron del mismo como, si seño tengo un mi pedazo de radio, indicaron que oyen la radio diariamente, de lunes a domingo, empezando a escuchar la radio a las 4 de la mañana y apagando la misma a las 10 de la noche. Un 2% llevan el radio a sus labores.

En este caso el estudio demostró que quienes no escuchan radio representan un 0%, por lo que se puede interpretar que muy pocas personas no son radio receptores, bien sea la razón que "no poseen radio" o "por que no les gusta", de las cuales se debe que algunas familias son de escasos recurso por lo que se limitan en satisfacer sus necesidades primordiales. A los que se les gusta la radio pero que no tienen un aparato receptor indicaron que escuchan un poco la señal de este medio de comunicación por medio de su vecino y los autobuses cuando viajan al pueblo.

4.2.3.2 ¿Cuál es la Emisora que más escucha?



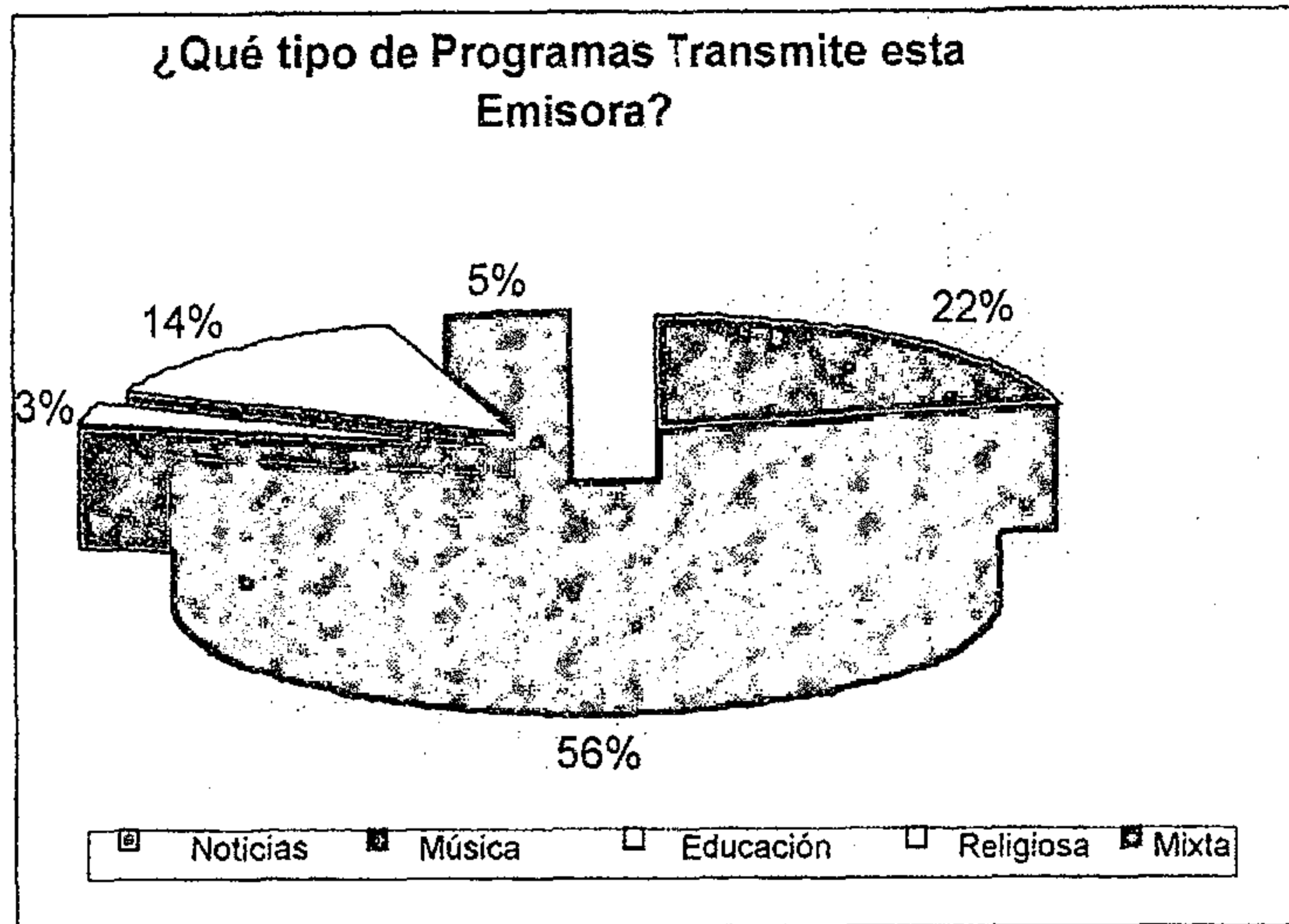
Como se puede apreciar en el gráfico en la población de Olopa las personas escuchan varias emisoras, nombrando en este estudio una lista de 33 estaciones, de esta lista 4 aparecen con mayor porcentaje de oyentes.

En el primer lugar se sitúa Radio Perla de Oriente con un 31% en audiencia, en segundo lugar observamos a Radio Payaki de Esquipulas con un 13%, en tercer lugar a FM Tierra de Jocotán 11%, con un 6% ubicamos en el cuarto lugar a FM. 107. Esquipulas, les siguen con un porcentaje del 3%, cuatro emisoras en las cuales se encuentran: Imperio de Honduras, Sonora, Emisoras Unidas, Comunidad de Honduras.

Las demás emisoras las encontramos con un porcentaje menor del 3%. Es importante señalar que por su situación geográfica al municipio de Olopa llega la señal de varias emisoras, tanto nacionales como de países vecinos.

Es importante aclarar que FM Olopa, no aparece en esta lista ya que en el momento de realización del estudio la emisora llevaba fuera del aire 4 meses.

4.2.3.3 ¿Qué tipo de Programas Transmite esta Emisora?



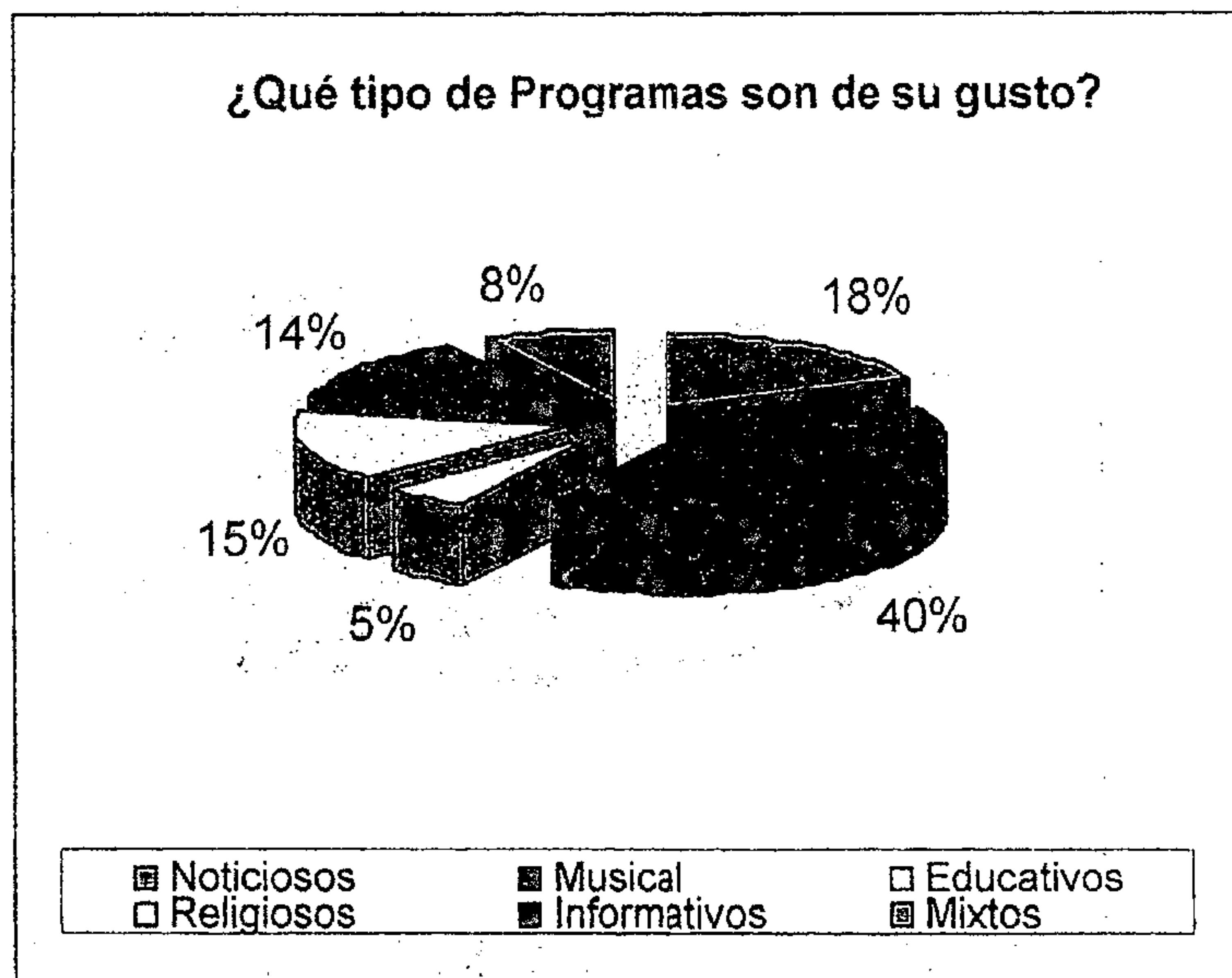
Programación	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Noticias	12	12%	10	10%	22	22%
Música	26	26%	30	30%	56	56%
Educación	2	2%	1	1%	3	3%
Religiosa	8	8%	6	6%	14	14%
Mixta	2	2%	3	3%	5	5%
	50	50%	50	50%	100	100%

En relación al tipo de programas de las estaciones mencionadas, aparece con un 56% la programación eminentemente musical, la programación de noticias tiene un 22%, con un 14% la programación religiosa, ocho de las treinta emisoras mencionadas son eminentemente religiosas, con un 5% una programación mixta.

La descripción de emisoras con una programación mixta, esta basada mas en los géneros musicales, que en el de tipos de programas que transmiten.

Entre las que si tiene una programación mixta encontramos a Radio Perla de Oriente y la FM Tierra, descritas por los encuestados así, la de Chiquimula y la Ch'orti' de Jocotán; estas emisoras incluyen en su programación música, noticias, información y deporte.

4.2.3.4 ¿Qué tipo de programas son de su gusto?

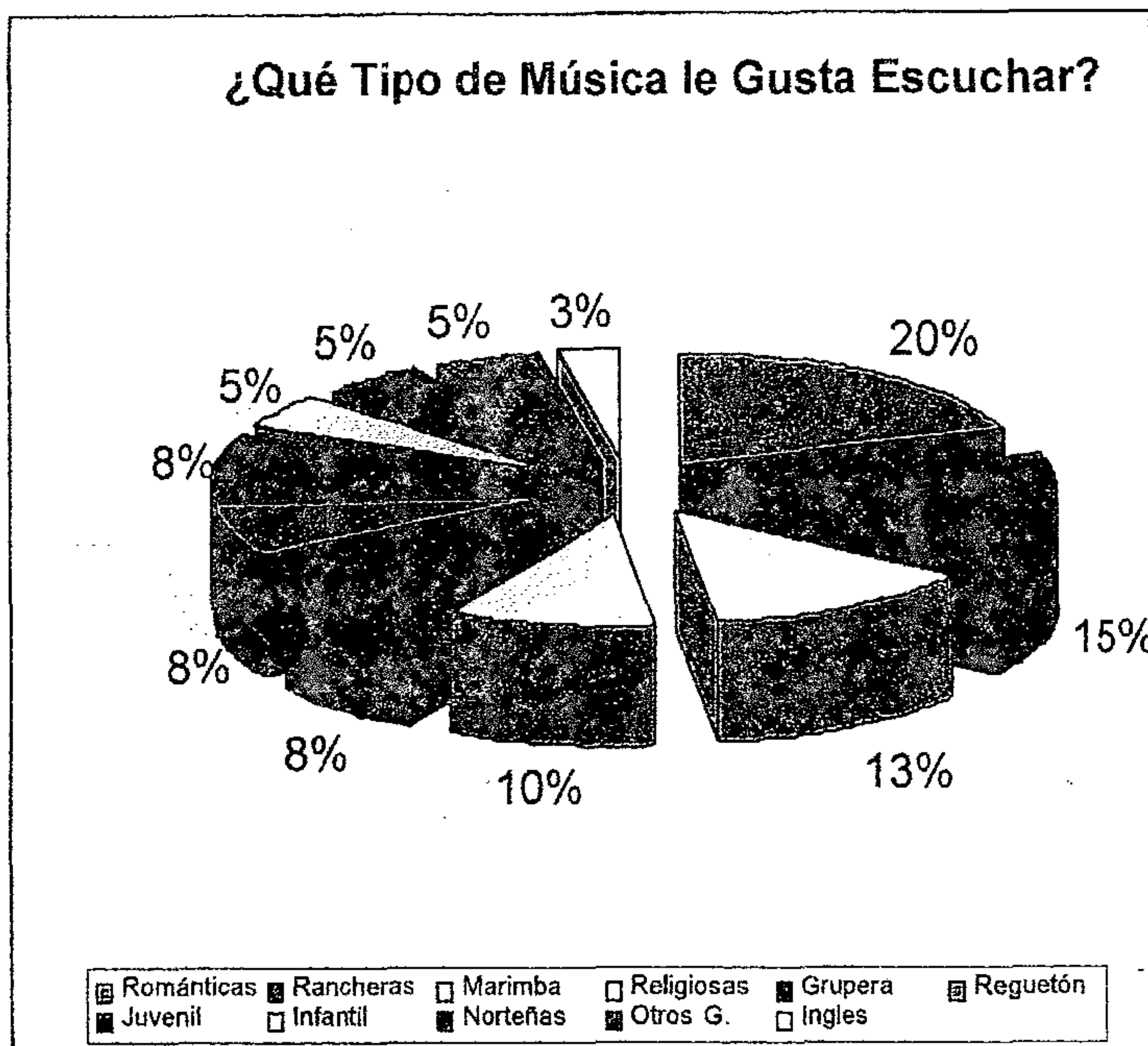


Programación	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Noticiosos	8	8%	10	10%	18	18%
Musical	18	18%	22	22%	40	40%
Educativos	3	3%	2	2%	5	5%
Religiosos	9	9%	6	6%	15	15%
Informativos	9	9%	5	5%	14	14%
Mixtos	3	3%	5	5%	8	8%
	50	50%	50	50%	100	100%

Son los programas que basan su programación en música los que más adeptos tienen apareciendo en la grafica con un 40%, en segundo lugar aparecen los programas noticiosos con un 18%, en el tercer lugar de preferencia aparecen los programas de contenido religioso, de cerca son seguidos en el cuarto lugar por los programas informativos con un 14%, los programas de contenido mixto tienen un 8% de preferencia y con un 5% aparecen los programas educativos.

Es importante señalar que se observa que el gusto o preferencia de los oyentes, se ve definido por la oferta que existe de este tipo de emisoras, ya que en su mayor número este es el tipo de programación que abunda en el cuadrante.

4.2.3.5 ¿Qué tipo de Música le gusta escuchar?



Tipo de música	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Románticas	12	12%	8	8%	20	10%
Rancheras	5	5%	10	10%	15	15%
Marimba	5	5%	8	8%	13	13%
Religiosas	3	3%	7	7%	10	10%
Grupera	6	6%	2	2%	8	8%
Reguetón	4	4%	4	4%	8	8%
Juvenil	5	5%	3	3%	8	8%
Infantiles	3	3%	2	2%	5	5%
Nortefias	3	3%	2	2%	5	5%
Ingles	3	3%	2	2%	5	5%
Otras Géneros	1	1%	2	2%	3	3%
	50	50%	50	50%	100	100%

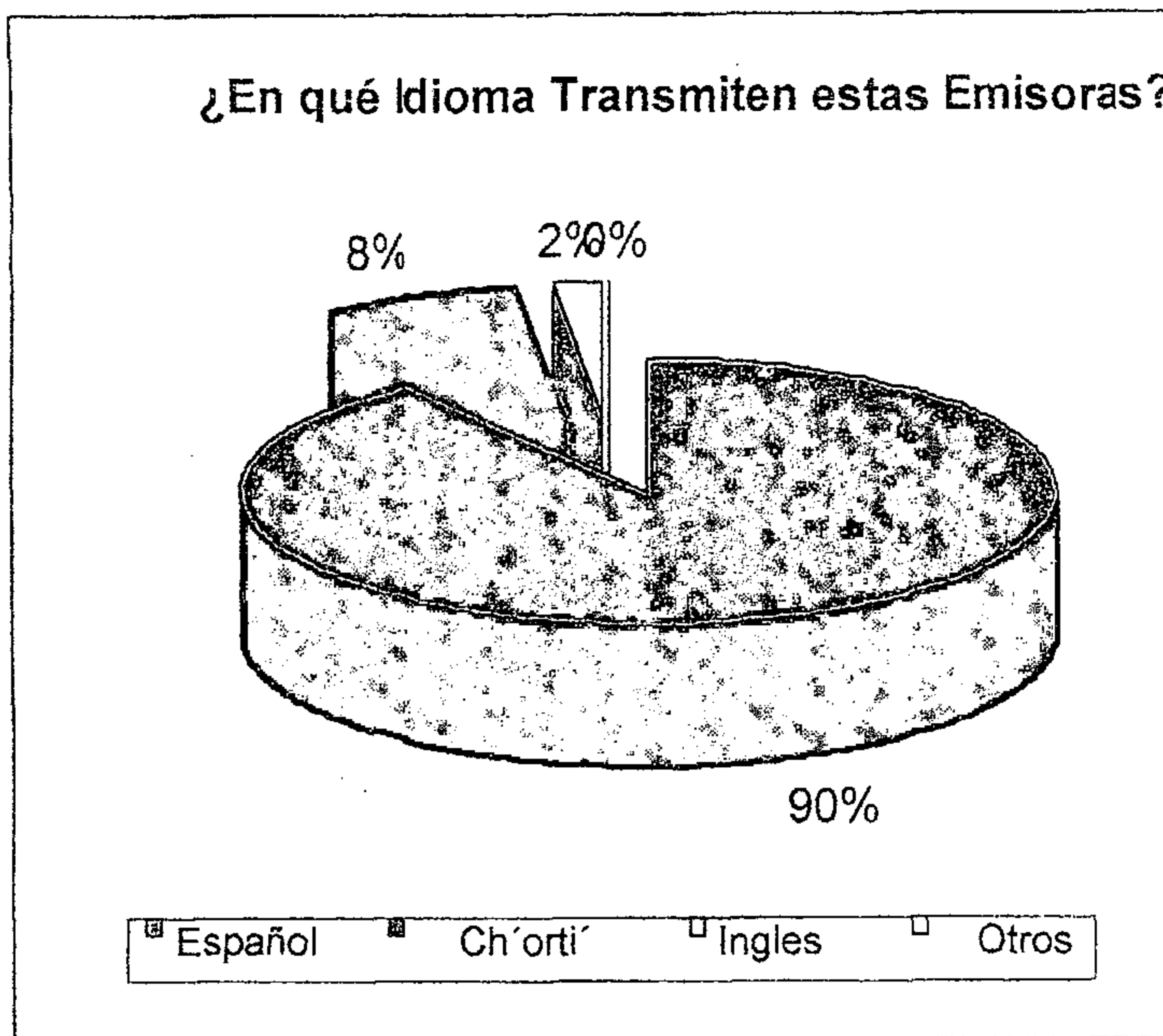
Como lo indica el gráfico, el género musical predominante es la música romántica, pero no la música romántica actual sino la de antaño retribuida a un 20%.

Por otro lado, la música ranchera se ubica en el segundo lugar de preferencia con un 15%. Con un 13% en el gusto de esta población sitúan a la Marimba, en el cuarto lugar entre los gustos musicales de la población aparece la música religiosa con un 10%.

Sin embargo la música grupera el reguetón y la música juvenil aparecen con un 8% cada una.

Caso similar se da con la música infantil, nortefia, y Otros géneros (tropical, merengue, salsa, bachata, campirana, autóctona) que tiene cada una 5% en el gusto de este público, la música en inglés tiene pocos adeptos en este municipio, aparece con un 3% en el gusto de los vecinos de este municipio.

4.2.3.6 ¿En qué idiomas Transmiten estas Emisoras?



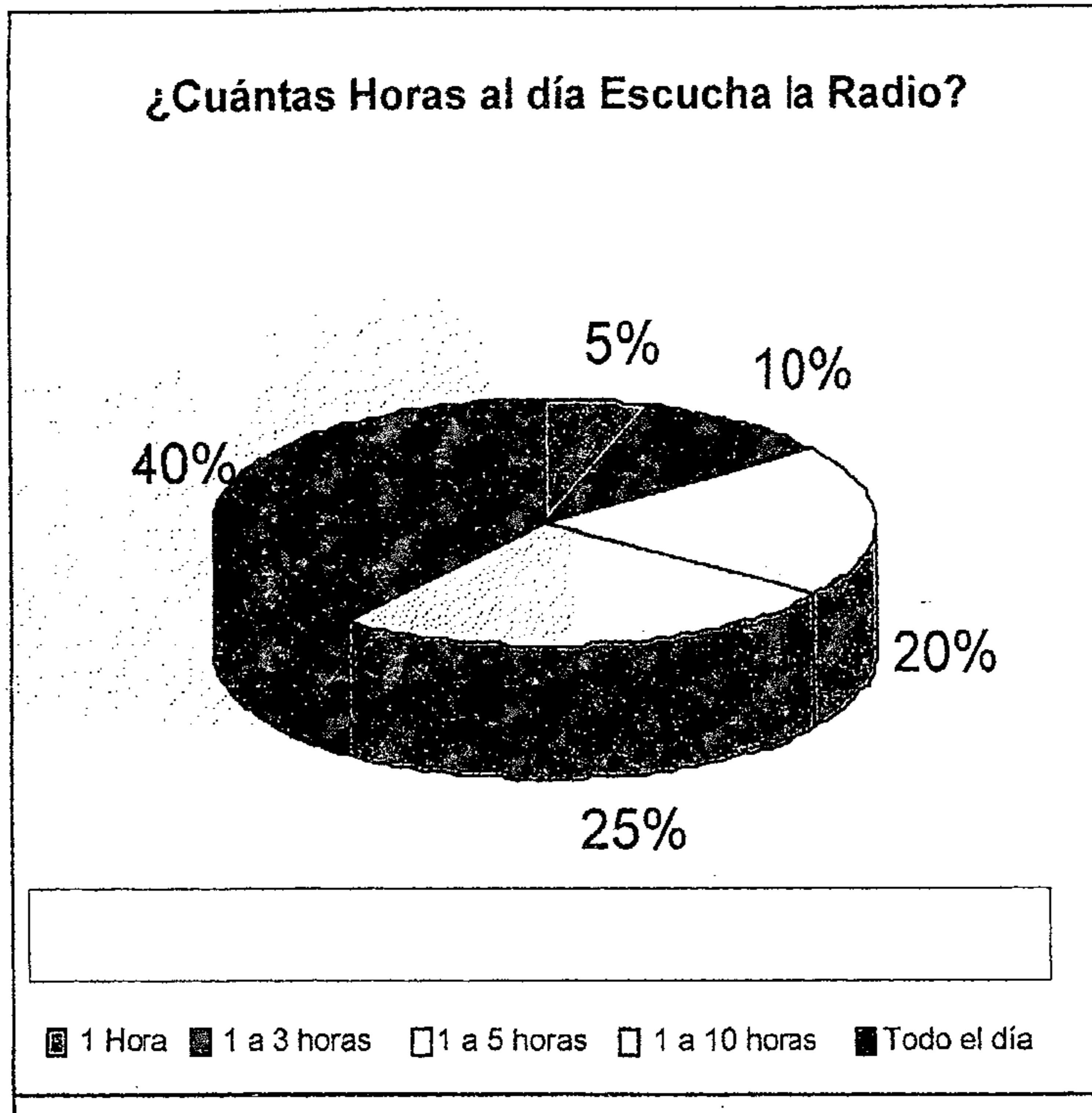
Idioma	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Español	46	46%	44	44%	90	90%
Ch'orti'	3	3%	5	5%	8	8%
Ingles	1	1%	1	1%	2	2%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%
	50	50%	50	50%	100	100%

Según el estudio realizado el 90% de las estaciones mencionadas realizan las transmisiones de su programación en idioma español.

Las transmisiones que se realizan en la región en el idioma Ch'orti' ocupan solamente un 8%, entre una de las emisoras que en su programación incluye segmentos de su programación en Ch'orti' se encuentra la FM Tierra, más conocida como la Ch'orti' de Jocotán.

Y con un 2% aparecen las transmisiones en idioma inglés, respondiendo estas más que todo al idioma en que esta realizada la música que transmiten.

4.2.3.7 ¿Cuántas Horas al día Escucha la Radio?



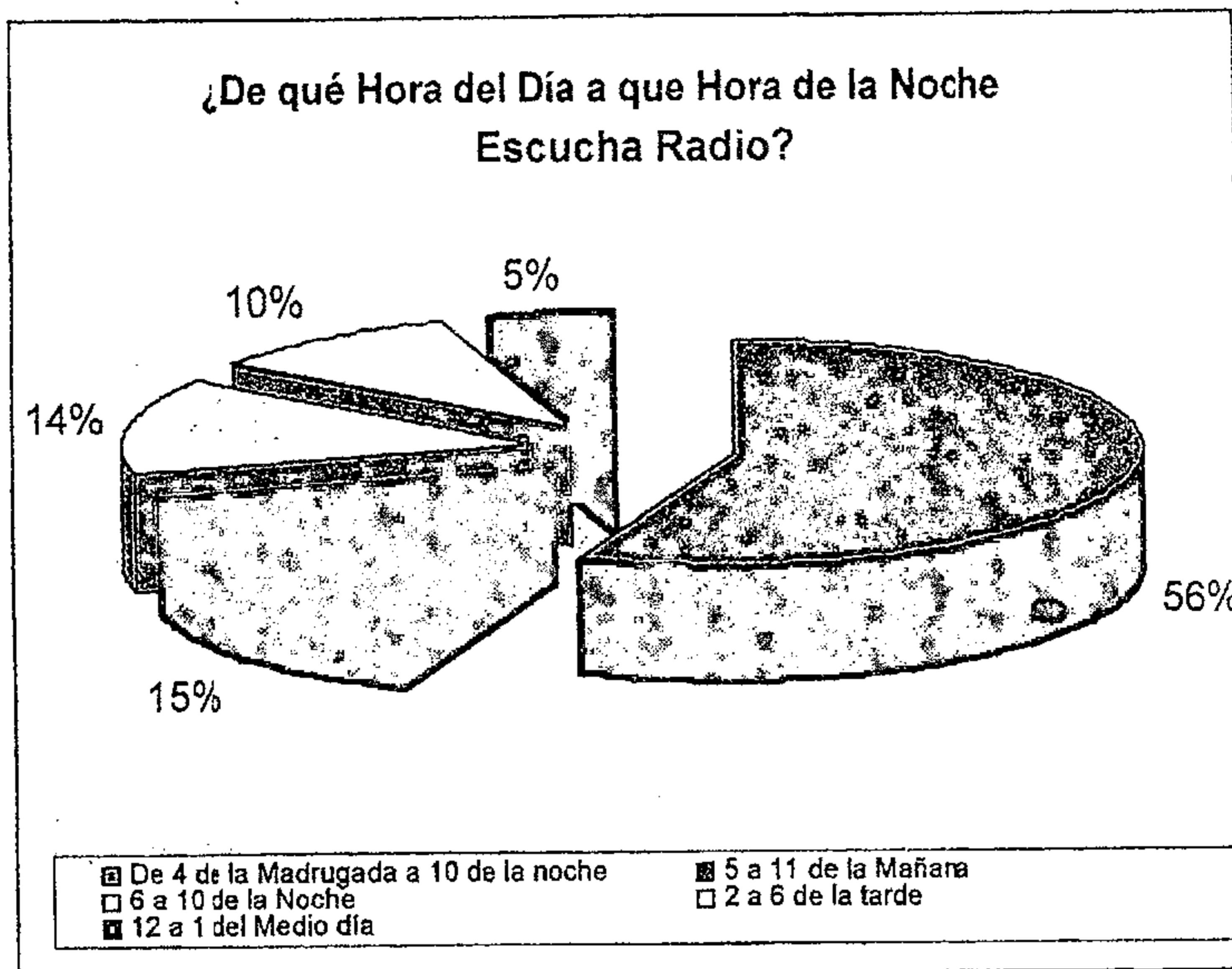
Numero de Horas	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
1 Hora	3	3%	2	2%	5	5%
1 a 3 horas	6	6%	4	4%	10	10%
1 a 5 horas	12	12%	8	8%	20	20%
1 a 10 horas	13	13%	12	12%	25	25%
Todo el día	16	16%	24	24%	40	40%
	50	50%	50	50%	100	100%

En cuanto a las horas que utilizan este medio de comunicación los habitantes del municipio de Olopa aparecen que un 40% de los encuestados atiende la radio todo el día, el 25% de los pobladores del municipio escuchan de 1 a 10 horas su aparato radial.

El 20% de los oyentes escuchan las transmisiones de radio de 1 a 5 horas.

El 10% escucha de 1 a 3 horas la radio, solo un 5% de la población indicó escuchar 1 hora la radio indicando en su mayoría que es en la hora cuando se preparan para salir de sus casas al trabajo.

4.2.3.8 ¿De Qué hora del día a que hora de la noche escucha la radio?



Horas que escucha la radio	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
4 de la madrugada a 10 noche	22	22%	34	34%	56	56%
5 a 11 de la mañana	5	5%	10	10%	15	15%
12 a 1 del medio día	4	4%	1	1%	5	5%
2 a 6 de la tarde	7	7%	3	3%	10	10%
6 a 10 de la noche	12	12%	2	2%	14	14%
	50	50%	50	50%	100	100%

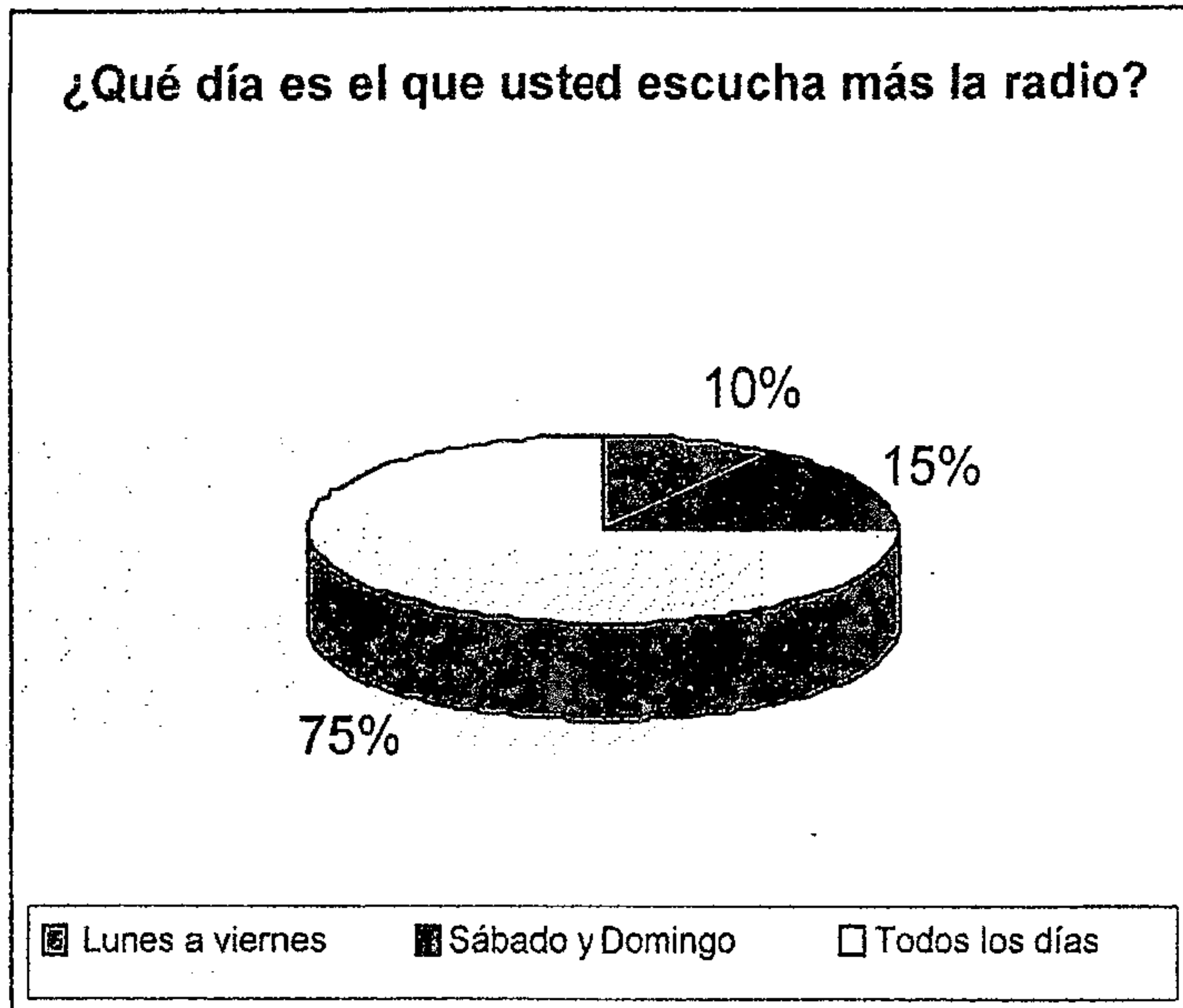
Según lo explica el gráfico, el mayor porcentaje está representado por la población que escucha radio "todo el días" representando un 56% de los encuestados, lo cual indica que la población del municipio de Olopa es una comunidad fiel al medio más accesible y de mayor alcance como lo es la radio.

Le sigue con una diferencia bien marcada las personas que oyen su aparato receptor de 5 a 11 de la mañana con un 15%.

Seguida muy de cerca este segmento de la población por los oyentes que indicaron sintonizar la radio de 6 de la tarde a 10 de la noche con un 14%; con un 12% encontramos a las personas que escuchan de 2 a 6 de la tarde su radio transistor.

Las personas que escuchan radio de 12 del medio día a 1 de la tarde es apenas el 5%, indicando la mayor parte de encuestados que el principal motivo de esta hora específica es para sintonizar los noticieros del medio día a la hora en que almuerzan.

4.2.3.9 ¿Qué día es el que usted escucha más la radio?

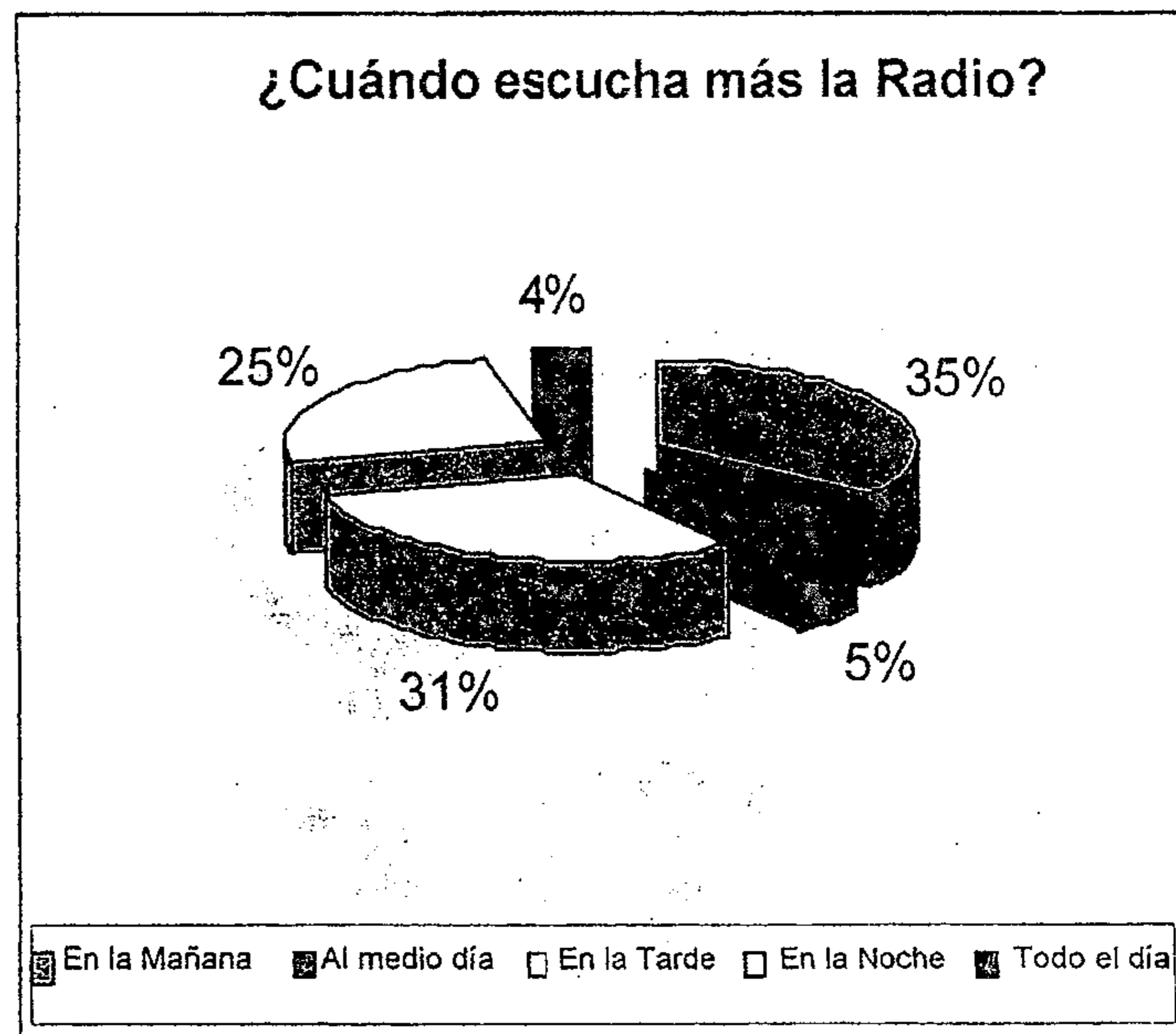


Días	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Lunes a viernes	5	5%	5	5%	10	10%
Sábado y Domingo	7	7%	8	8%	15	15%
Todos los días	38	38%	37	37%	75	75%
	50	50%	50	50%	100	100%

La mayor parte de población indica que no tiene un día específico de escuchar la radio ya que la escucha todos los días representando un 75% de las personas, y con un 15% aparecen las personas que escuchan radio solo los fines de semana.

Por otro lado, de acuerdo al estudio realizado, existen también radioescuchas que "ocasionalmente" prestan atención a este medio con un peso relativo de un 10%, se insertaron en este segmento a las personas que dijeron que hay veces escuchan radio los lunes, los miércoles, y los viernes nunca los fines de semana, también a los que expresaron no tener un día específico en la semana sino que la escuchan cuando pueden, menos los fines de semana.

4.2.3.10 ¿Cuándo escucha más la radio?

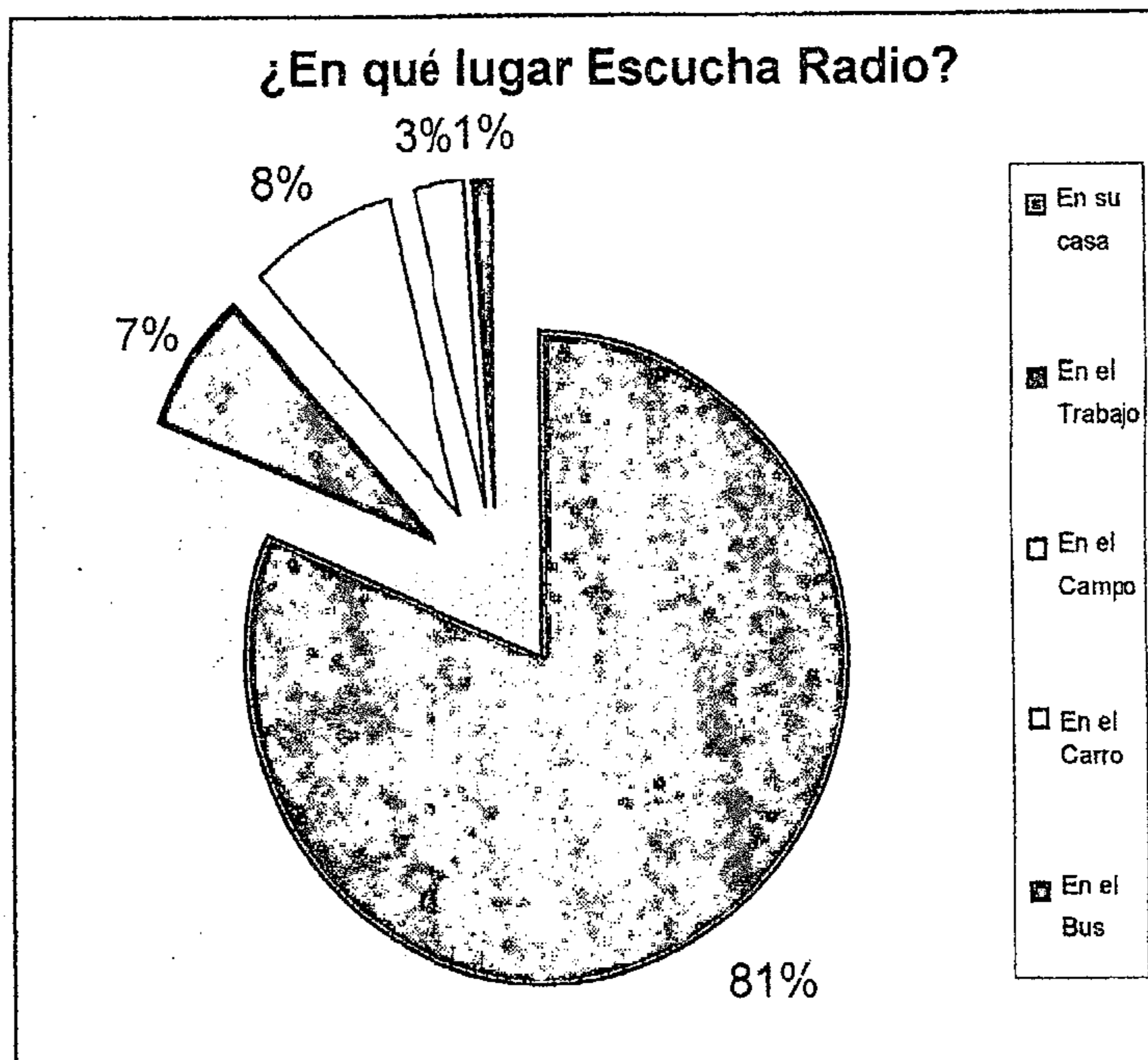


Espacio del día	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
En la Mañana	13	13%	22	22%	35	35%
Al medio Día	2	2%	3	3%	5	5%
En la Tarde	19	19%	12	12%	31	31%
En la Noche	15	15%	10	10%	25	25%
Todo el día	1	1%	3	3%	4	4%
	50	50%	50	50%	100	100%

En cuanto a los horarios que preferentemente escuchan radio los habitantes del municipio de Olopa, se observa que el 35% de los encuestados eligen el horario matutino, el 31% se inclina más por el horario vespertino, el 25% el nocturno, el 5% las personas que escuchan radio solo al medio día, y con un 4% los que escuchan todo el día su radio transmisor.

Cuando se intenta averiguar los horarios de escucha según el sexo de los encuestados, se encuentra que el público femenino elige las mañanas para escuchar este medio de comunicación, bien sea para informarse, entretenerse y/o aprender, mientras que los hombres y los jóvenes se inclinan con casi un 35% hacia las tardes, sin descartar la noche, que posee casi el 20% de esta audiencia de ambos sexos.

4.2.3.11 ¿En qué lugar escucha la radio?



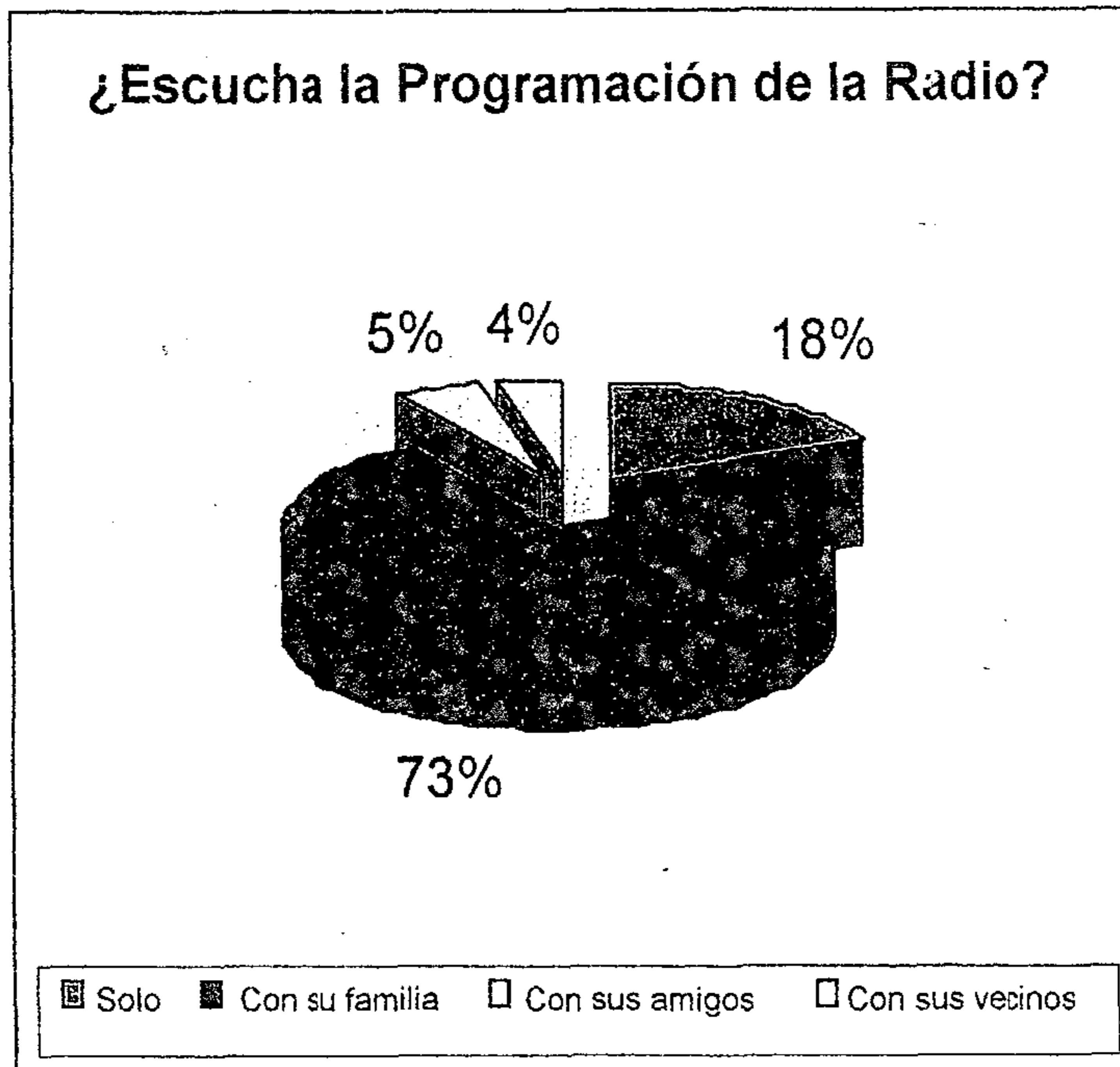
Lugar	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
En su casa	34	34%	47	47%	81	81%
En el trabajo	6	6%	1	1%	7	7%
En el campo	6	6%	2	2%	8	8%
En el carro	3	3%	0	0%	3	3%
En el Bus	1	1%	0	0%	1	1%
	50	50%	50	50%	100	100%

Como muestra el gráfico un 81% de la población estudiada escucha radio en su casa.

En segundo término se encuentra, con un 8% un grupo de personas que indicaron que escuchan la radio en el campo. Seguidamente un 7% de la población respondió que escucha la radio en su trabajo, un 3% de los encuestados indicaron que escuchan la radio en su vehículo, un 1% indico que oye radio en el bus.

Por lo expuesto anteriormente no cabe la menor duda que el mayor porcentaje de los habitantes escuchan la radio en su casa.

4.2.3.12 ¿Escucha la programación de la Radio?



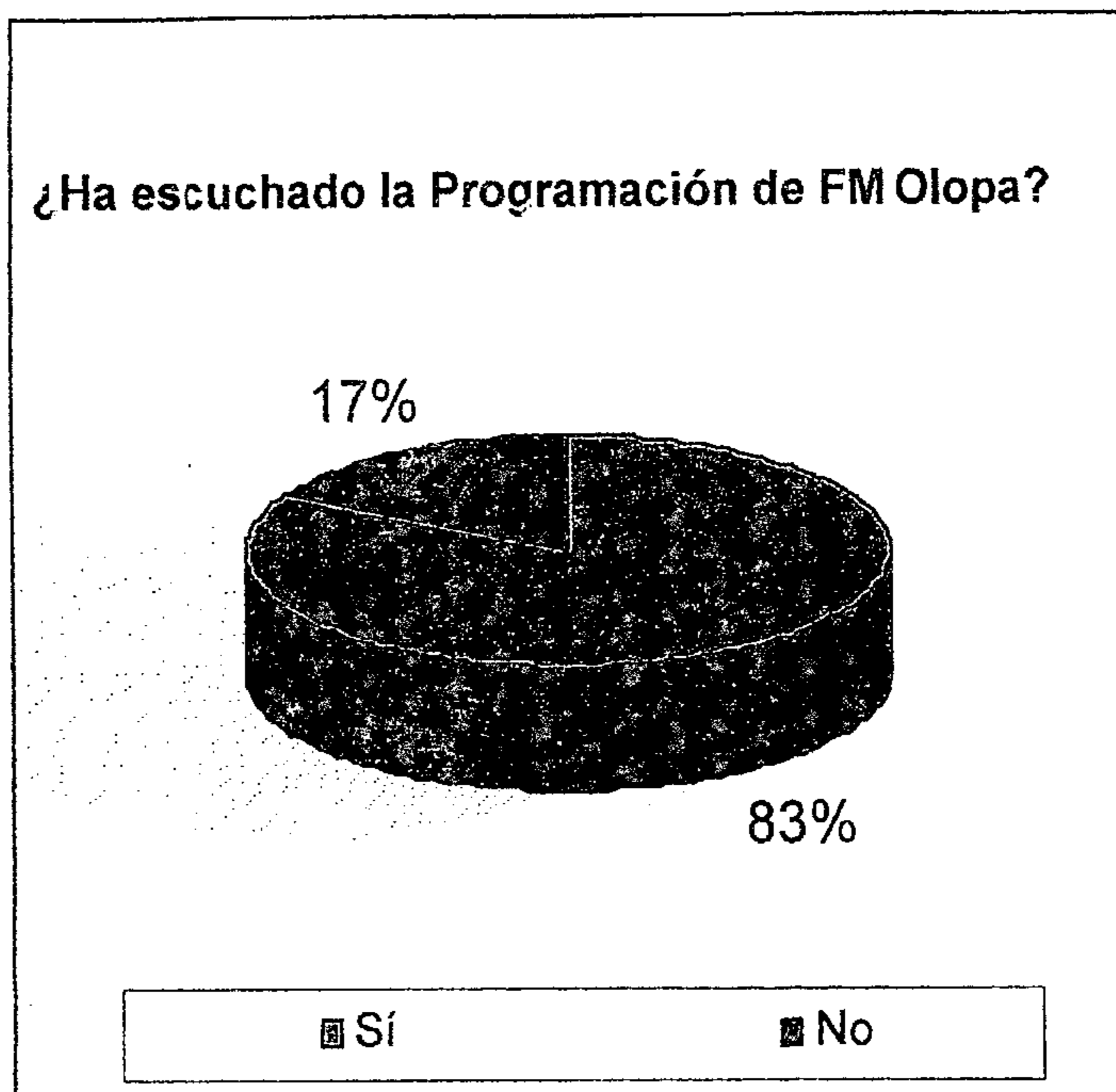
Escucha la radio	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Solo	10	10%	8	8%	18	18%
Con su familia	33	33%	40	40%	73	73%
Con sus amigos	4	4%	1	1%	5	5%
Con sus vecinos	3	3%	1	1%	4	4%
	50	50%	50	50%	100	100%

Como lo denota el gráfico, la mayor parte de la población indicó que escucha las transmisiones de radio con su familia representando el 73%.

Las personas que escuchan radios solas representan un 18%. El 5% de los encuestados indicó que escuchan radio con sus amigos, un sector reducido de población manifestó escuchar la radio con sus vecinos.

Tomando en cuenta lo anterior se puede deducir que los miembros de esta comunidad viven y conviven en núcleos familiares y pocos son los que por diferente causa han tomado costumbres más citadinas y por ello buscan espacios en los cuales puedan interrelacionarse y distraerse.

4.2.3.13 ¿Ha escuchado la Programación de FM Olopa?

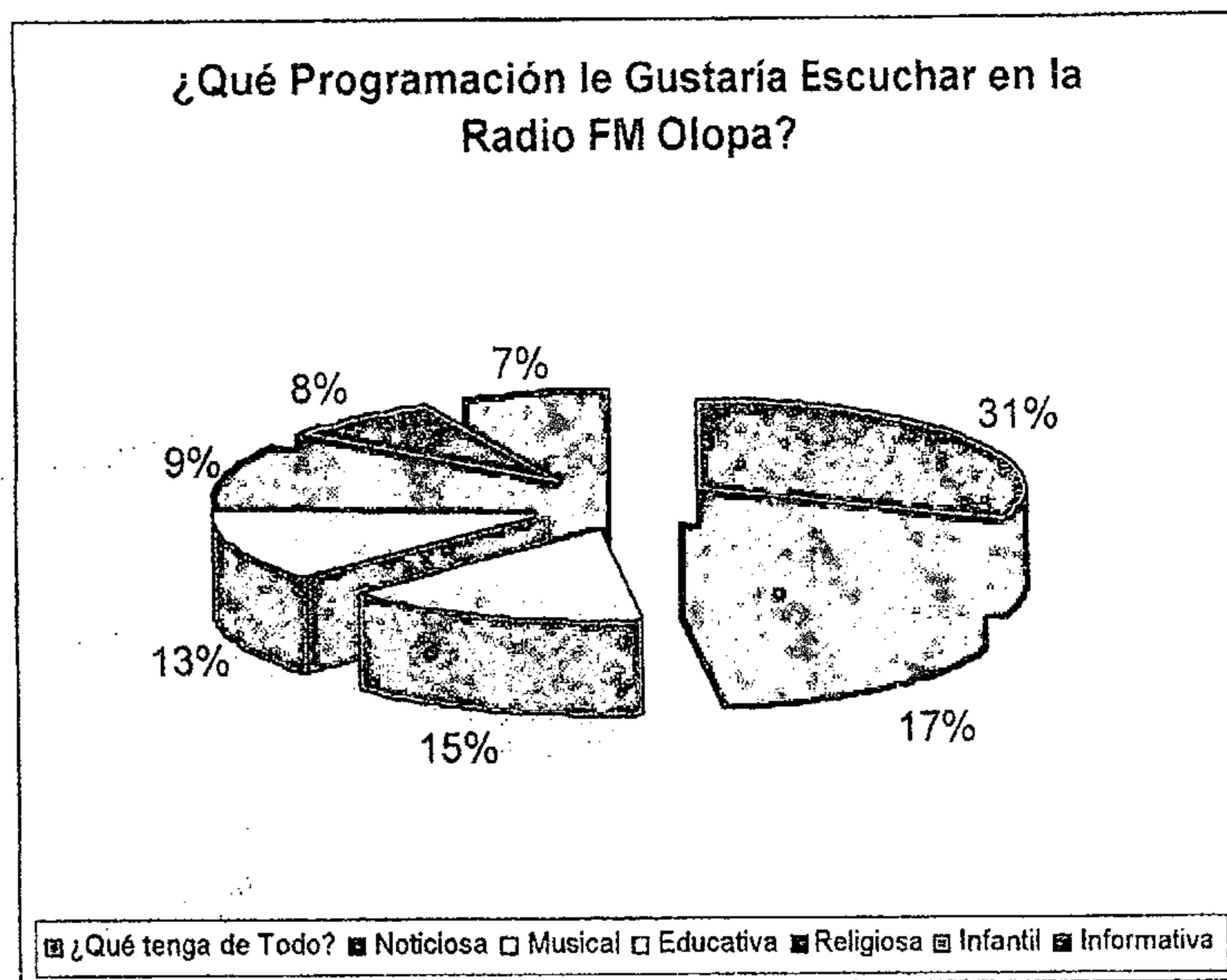


Escucharon	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sí	42	42%	41	41%	83	83
No	8	8%	9	9%	17	17
	50	50%	50	50%	100	100%

El 83% de las personas manifestó haber escuchado la transmisión de la Radio FM Olopa, no solo indicaron que la habían sintonizado y escuchado, si no expresaron que era lo que les gusto y que era lo que no les gusto, y los problemas que habían tenido para escuchar claramente su señal y la interrogante que casi todos hicieron fue que si volvería o no al aire.

Solo un 17% indico que no escucho la radio FM Olopa, no por no saber que el municipio tenia una emisora, si no porque a sus comunidades no llego la señal de esta emisora.

4.2.3.14 ¿Qué Programación le Gustaría Escuchar en la Radio FM Olopa?



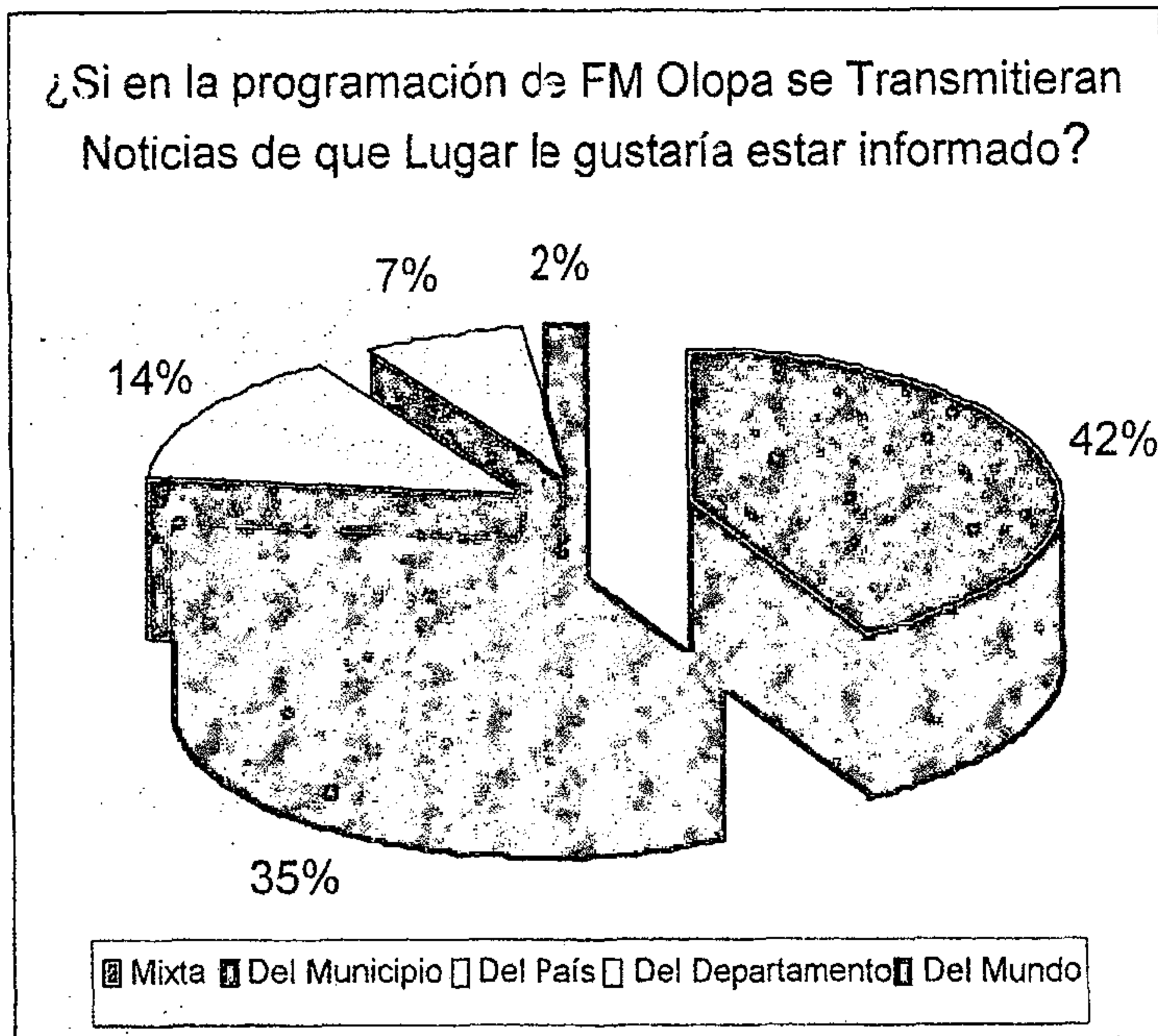
Programación sugerida	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Noticiosa	8	8%	9	9%	17	17%
Musical	6	6%	9	9%	15	15%
Educativa	4	4%	9	9%	13	13%
Religiosa	4	4%	5	5%	9	9%
Infantil	6	6%	2	2%	8	8%
Informativa	4	4%	3	3%	7	7%
Que tenga de todo y deportes	18	18%	13	13%	31	31%
	50	50%	50	50%	100	100%

Como se observa en el gráfico, el tipo de programación que adquiere mayor interés en los radioescuchas del municipio en estudio es una programación que tenga de Todo (temas de información, noticias, entretenimiento, deportes, cultura, economía, educación, política) este sector constituye el 31%.

En un segundo lugar se tiene con un 17% el gusto por una categorización noticiosa. Con un 15% se sitúa en el deleite de los escuchas el tipo musical.

En un cuarto lugar de preferencia encontramos una programación Educativa, el 9% indican que la programación que les gustaría que tuviera la emisora es de tipo religiosa, el 8% indica que les interesaría una programación que fuera infantil, el 7% de las personas prefieren que la radio tenga una programación Informativa.

4.2.3.15 ¿Si en la Programación de FM Olopa se Transmitieran Noticias de que lugar le gustaría estar Informado?



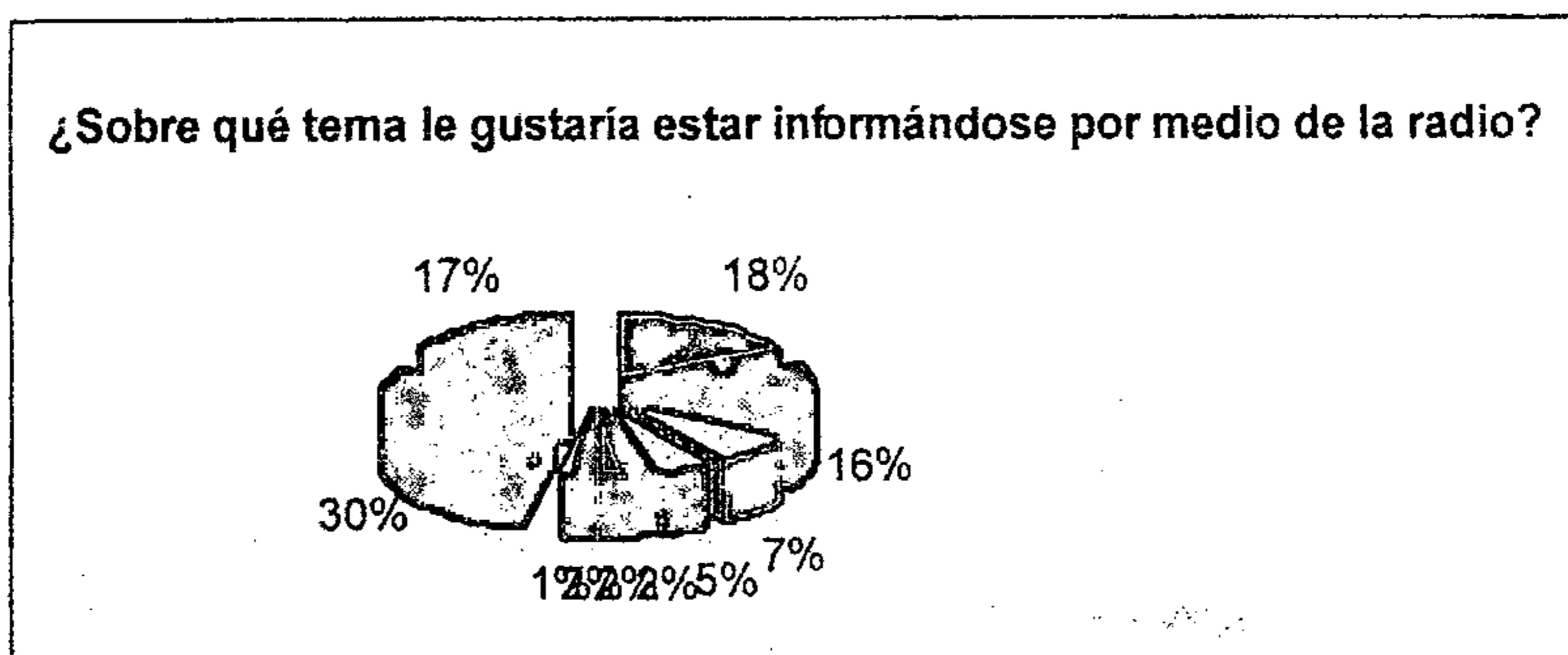
Lugar de las Noticias	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Del municipio	19	19%	16	16%	35	35%
Del departamento	5	5%	9	9%	14	14%
Del país	4	4%	3	3%	7	7%
Del mundo	1	1%	1	1%	2	2%
Mixta (del municipio, del Dep. del país, Del Mundo)	21	21%	21	21%	42	42%
	50	50%	50	50%	100	100%

Como se observa en el gráfico, el tipo de noticias que adquiere mayor interés en los radioescuchas lo constituyen las noticias Mixta (que es la que engloba las 4 mencionadas) con un 42%.

En un segundo lugar se tiene con un 35% a las noticias relacionada con el municipio, en un tercer lugar con un 14% aparece las noticias del país, las noticias del departamento tienen un 7% en la preferencia de los oyentes, y con un 2% aparecen las noticias exclusivamente del mundo.

Por otro lado tanto hombres como mujeres manifestaron su interés hacia programas o informaciones culturales, aduciendo que es de ese tema que poco se habla en los medios.

4.2.3.16 ¿Sobre qué Tema le gustaría estar informándose por medio de la Radio?



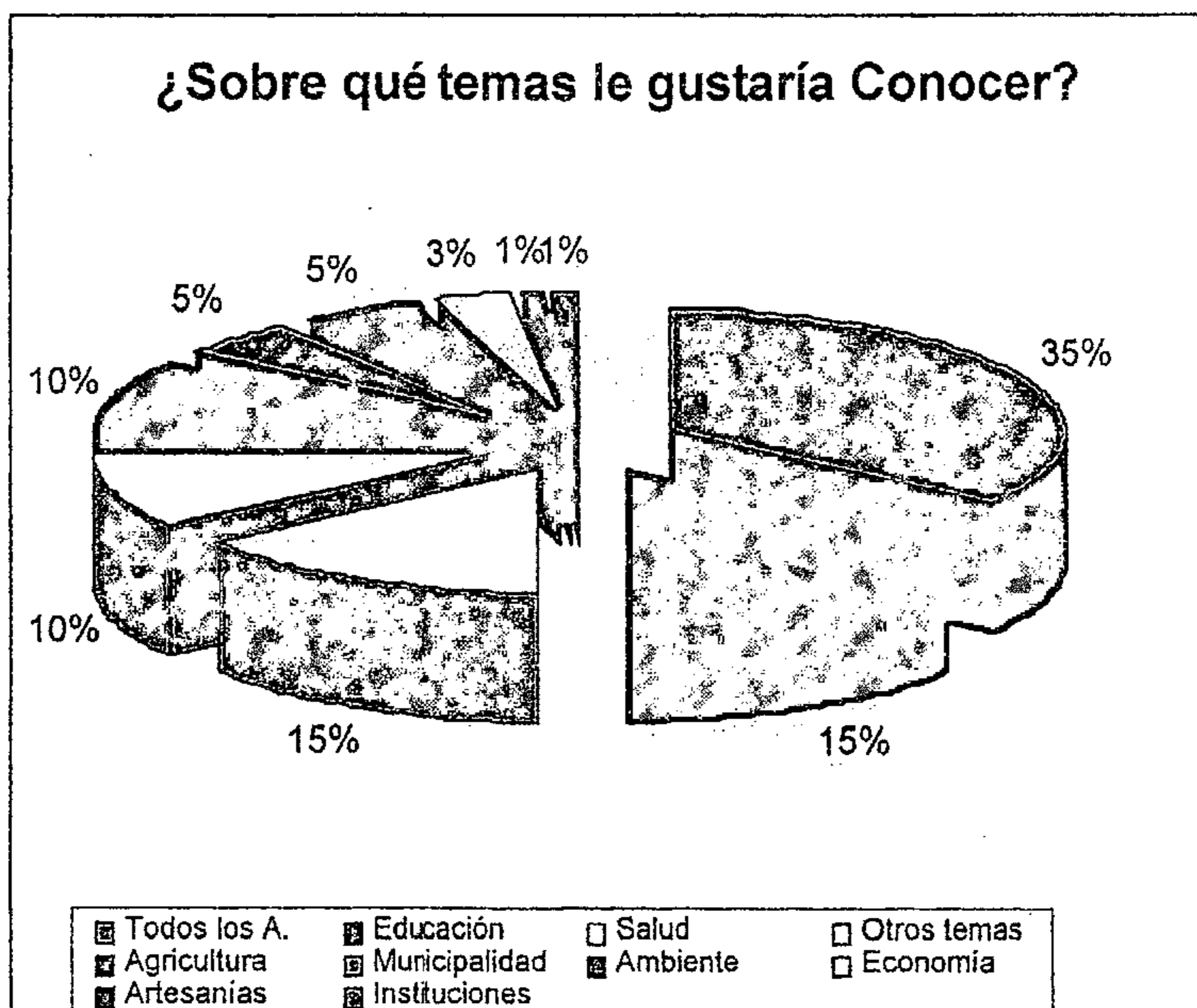
Temas de preferencia	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Educación	9	9%	9	9%	18	18%
Salud	9	9%	7	7%	16	16%
Municipalidad	3	3%	4	4%	7	7%
Agricultura	3	3%	2	2%	5	5%
Ambiente	1	1%	1	1%	2	2%
Economía	2	2%			2	2%
Artesanía	0	0%	2	2%	2	2%
Instituciones	0	0%	1	1%	1	1%
De todo lo anterior	15	15%	15	15%	30	30%
Otros Temas (Derechos, Genero, etc.)	8	8%	9	9%	17	17%
	50	50%	50	50%	100	100%

Podemos apreciar en el gráfico que esta bastante dividido el gusto de los escuchas, pero es evidente que los oyentes de este medio de información quieren mantenerse informados de Todos los temas que están expuestos en el grafico, ocupando este segmento un 30% de preferencia; pero debido al contexto en el cual esta nuestro país adquiere mayor interés en los radioescuchas del municipio de Olopa el tema de la Educación dándole a este tema un 18% de interés.

El 17% lo constituyen la información de otros temas entre los que mencionaron se encuentran: genero, interculturalidad, participación ciudadana, seguridad, finanzas municipales, derechos humanos, autoestima, leyes, política).

El 16% esta interesado en informarse sobre el tema de salud; el 7% requiere información de la Municipalidad, con un 5% aparecen las personas que solicitan estar informándose sobre el tema de agricultura, con un 2% aparecen los temas sobre ambiente, economía y artesanía, con 1% de interés aparece el tema sobre las instituciones.

4.2.3.17 ¿Sobre qué temas le gustaría Conocer?



Temas de preferencia	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Educación	5	5%	10	10%	15	15%
Salud	8	8%	7	7%	15	15%
Municipalidad	4	4%	1	1%	5	5%
Agricultura	6	6%	4	4%	10	10%
Ambiente	3	3%	2	2%	5	5%
Economía	2	2%	1	1%	3	3%
Artesanía	0	0%	1	1%	1	1%
Instituciones	1	1%	0	0%	1	1%
Todos los anteriores	15	15%	20	20%	35	35%
Otros Temas	6	6%	4	4%	10	10%
	50	50%	50	50%	100	100%

Este gráfico señala con mayor porcentaje a un público que se inclina por una emisora de tipo formativa ya que el 35% quiere que se traten todos los Temas que aparecen en la tabla.

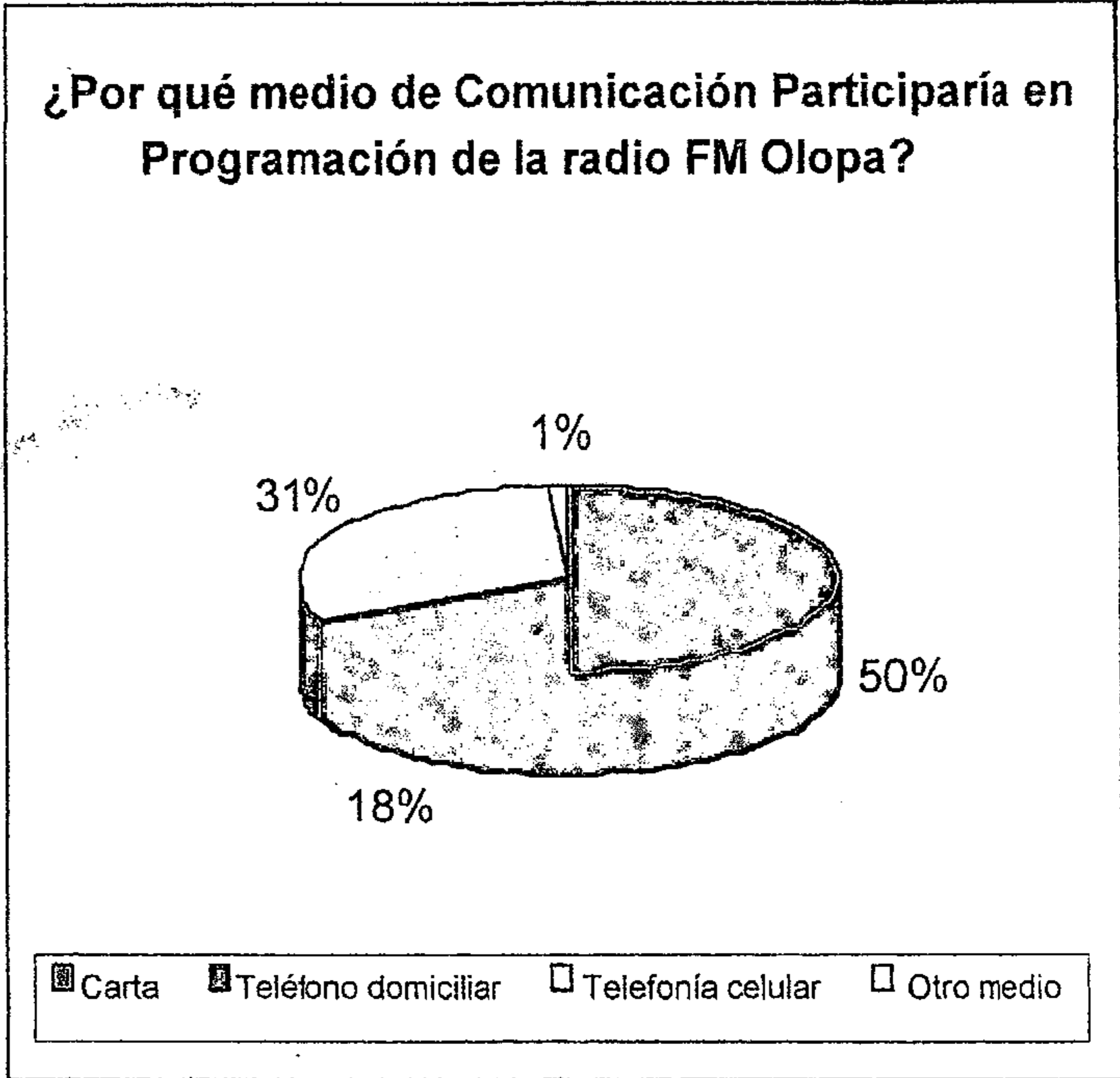
Así mismo el gráfico denota a unos oyentes interesado en el tema de educación apareciendo este con un 15%, en igual porcentaje de interés se encuentra el tema de salud que también tiene un 15%, con 10% aparece nuevamente el requerimiento que por medio de la radio se aborden otros temas como: genero, interculturalidad, participación ciudadana, seguridad, finanzas municipales, derechos humanos, autoestima, leyes, política, culturales); debido al medio a las personas les interesa conocer más sobre el tema de agricultura teniendo este un 10% de requerimiento.

El tema municipal le interesa a un 5%, con igual porcentaje aparece lo referente al medio ambiente ocupando un 5% en la preferencia de los escuchas, con un 3% aparece el tema económico y con un porcentaje de 1% de interés aparecen los temas de las artesanías y las instituciones.

De acuerdo a esto, tanto los hombres como las mujeres coincidieron en una emisora de corte informativo, que les permita conocer todo lo que sucede en su entorno

4.2.3.18 ¿Por qué medio de Comunicación Participaría en la Programación De la Radio FM Olopa?

UNIVERSIDAD DE LA INTEGRIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



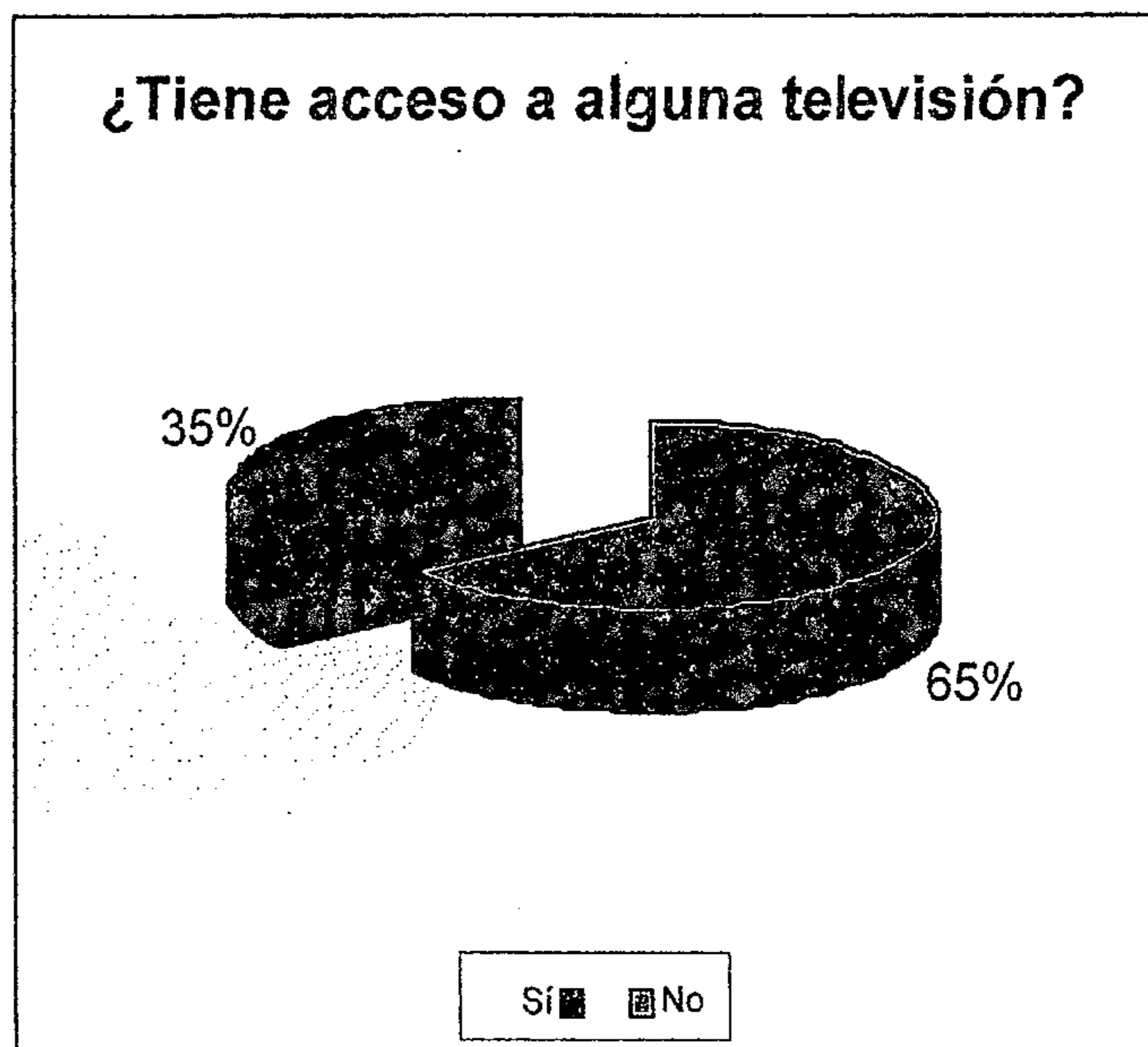
Medio de participación	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Carta	23	23%	27	27%	50	50%
Teléfono domiciliar	10	10%	8	8%	18	18%
Telefonía celular	16	16%	15	15%	31	31%
Otro medio	1	1%	0	0%	1	1%
	50	50%	50	50%	100	100%

Como lo indica el gráfico, el medio predominante para participar en la programación de la emisora es por medio de las cartas están ocupan un 50% de utilidad.

Por otro lado el 31% indico que les seria mas fácil participar por medio de el teléfono celular ya que era mas rápido que por medio de las cartas, el 18% manifestó que participarían por medio de los teléfonos domiciliars ya que era mas económico, el 1% dijo que llegaría a las oficinas de la radio para conocerlas y solicitar algún mensaje.

TELEVISIÓN

4.2.3.19 ¿Tiene acceso a alguna televisión?

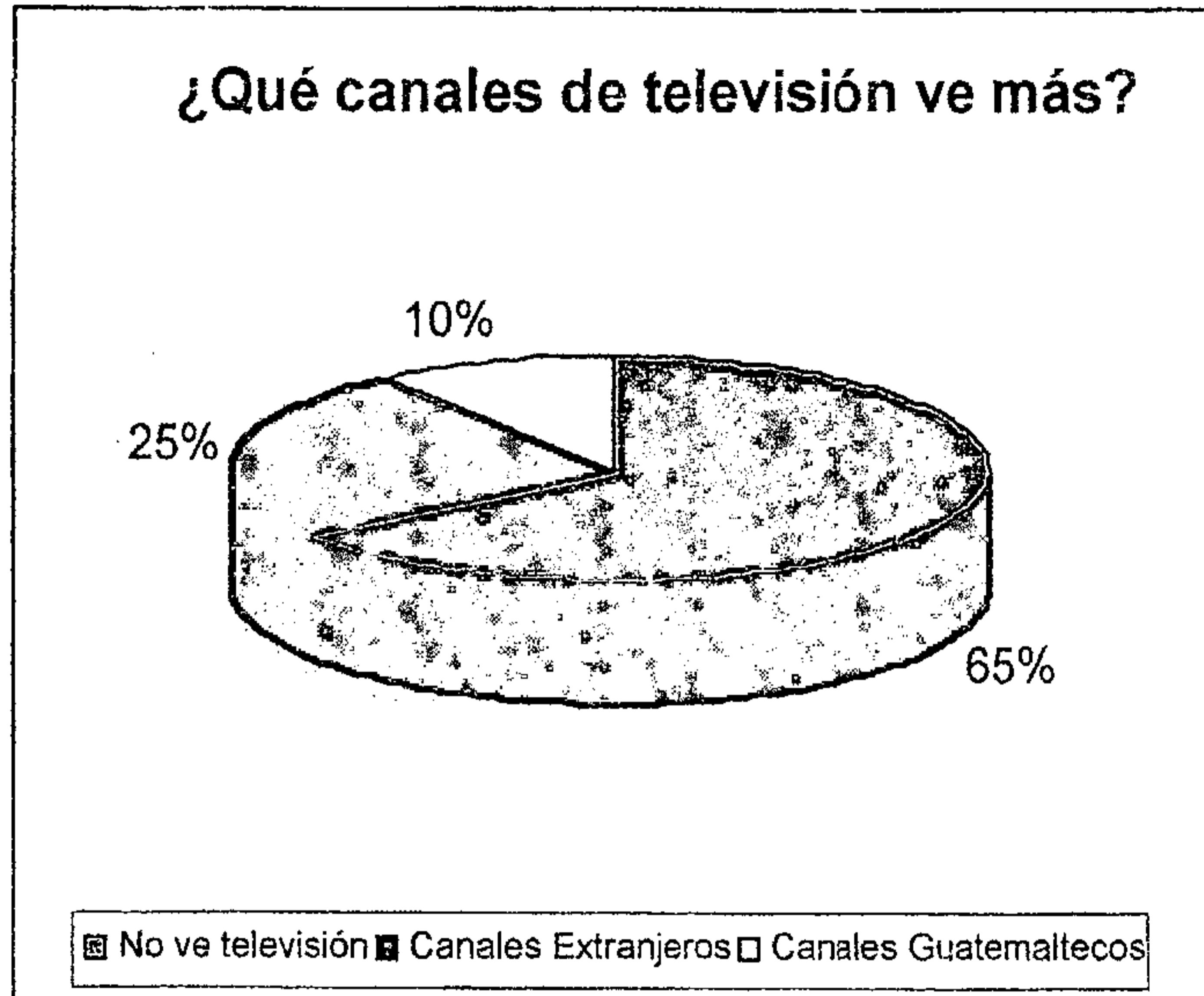


Acceso a televisión	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sí	20	20%	15	15	35%	35%
No	30	30%	35	35	65%	65%
	50	50%	50	50%	100	100%

Como se puede observar en la grafica el 65% de las personas encuestadas no tienen acceso un aparato de televisión, solo el 35% indico que sí. Esto no quiere decir que el que el 65% nunca a tenido acceso a la señal televisiva o algún programa, por el contrario algunos indicaron que ven televisión de ves en cuando, la mayor de las veces es cuando bajan al pueblo, ya que es allí donde se concentra la mayor parte de usuarios de este medio de comunicación.

También dijeron que habían tenido acceso a la señal televisiva cuando alguna institución presenta algún documental, estas veces es siempre en el pueblo.

4.2.3.20 ¿Qué canales de Televisión ve más?

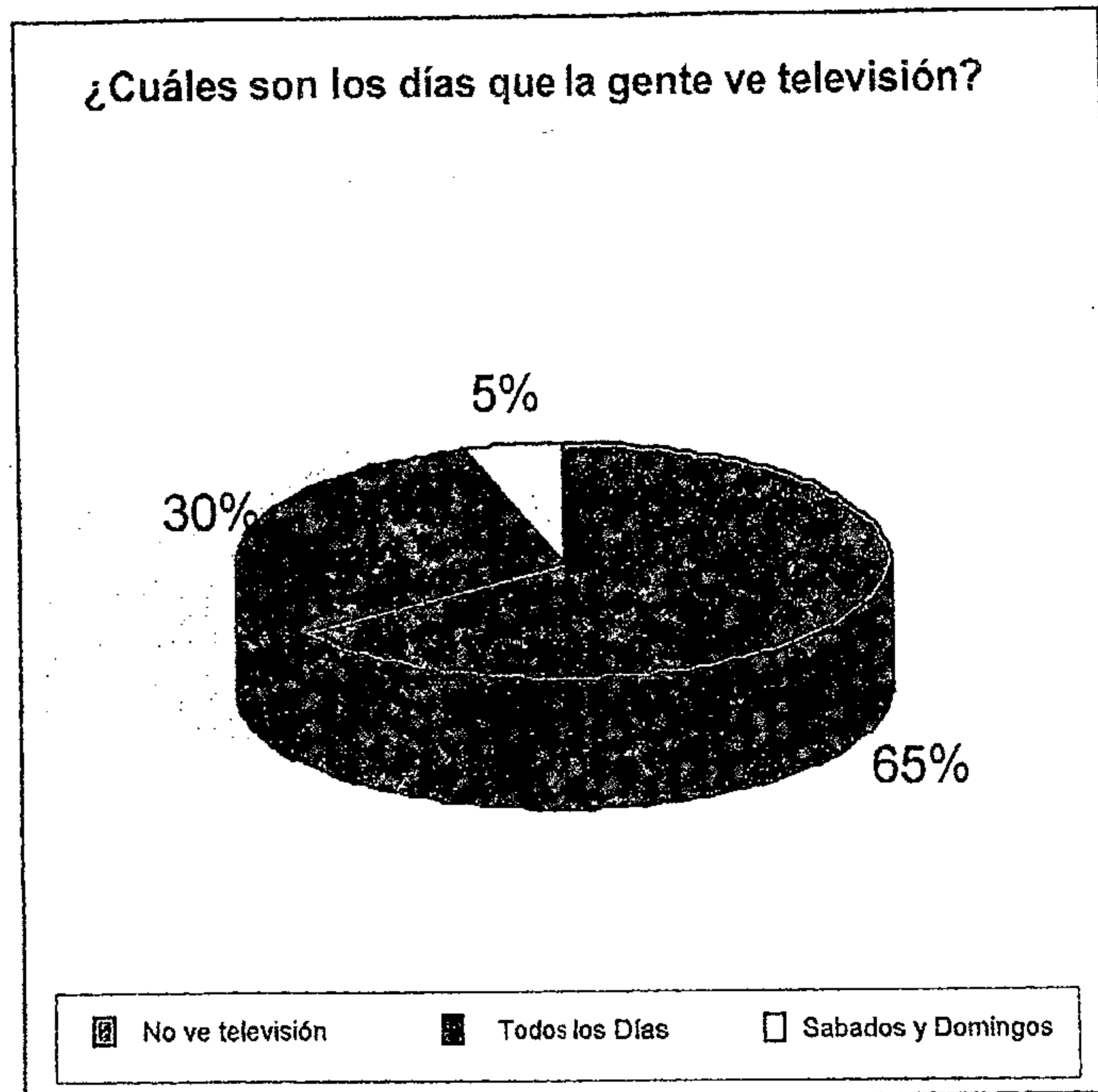


Canales que ve	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Canales Guatemaltecos	6	6%	4	4%	10	10%
Canales Extranjeros	15	15%	10	10%	25	25%
No ve Televisión	29	29%	36	36%	65	65%
	50	50%	50	50%	100	100%

El 25% de las personas que ven televisión indicaron que prefieren sintonizar los canales extranjeros, ya que estos tienen una programación mas variada que la de los canales nacionales.

Solo el 10% dijo que ve los canales nacionales y en su mayor porcentaje en el horario de los noticieros; al igual que reportaron que los canales nacionales no se reciben con la misma claridad que los canales extranjeros. El 65% no ve televisión.

4.2.3.21 ¿Cuáles son los días que la gente ve televisión?



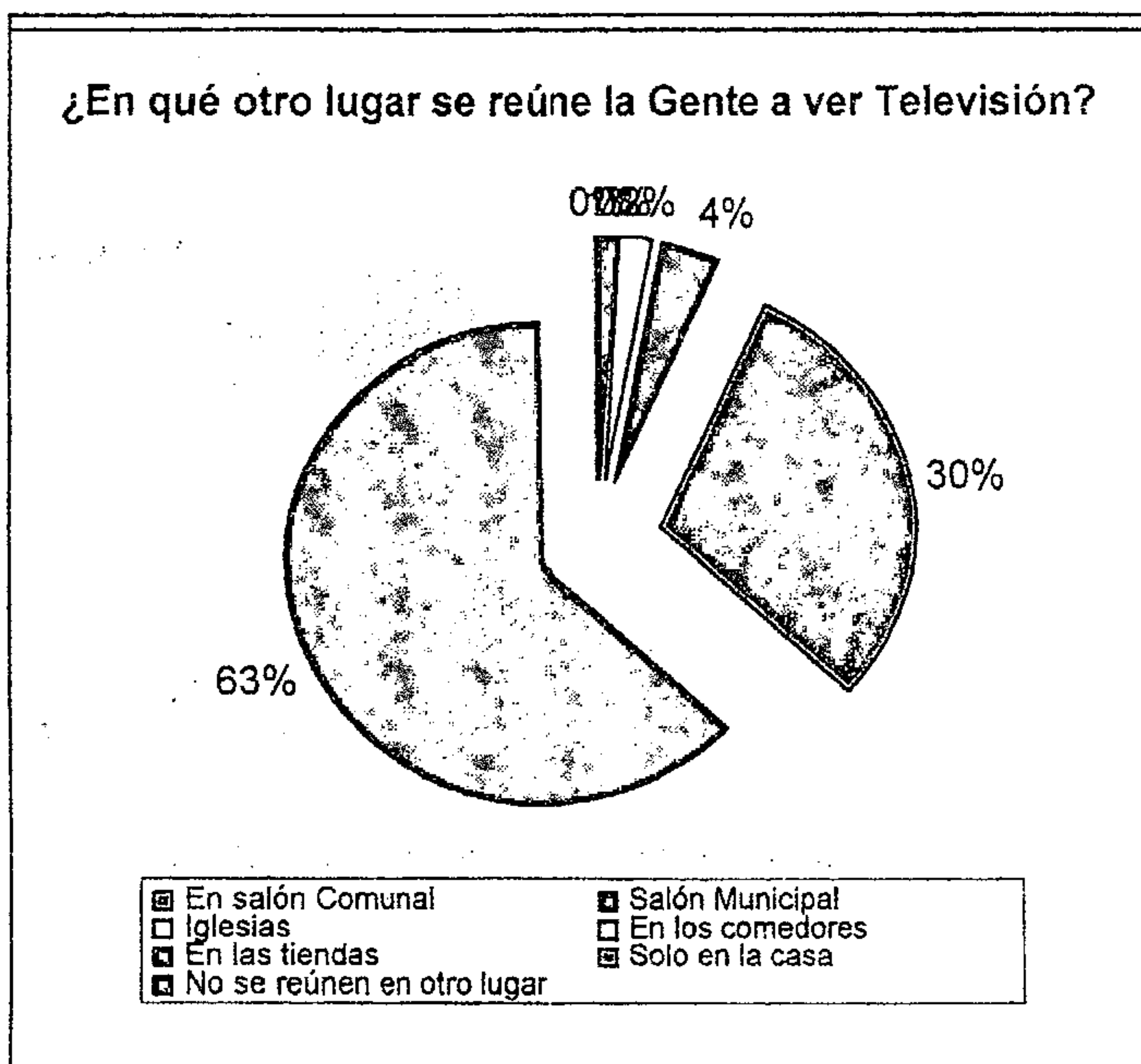
Días	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sábado a Domingo	3	3%	2	2%	5	5%
Todos los día	20	20%	10	10%	30	30%
No ve Televisión	27	27%	38	38%	65	65%
	50	50%	50	50%	100	100%

De las personas que ven televisión indicaron que lo hacen todos los días representando un 30%.

El 5% la ven solo los fines de semana, argumentando que es cuando tiene más tiempo de estar en su casa.

El 65 % no ve televisión ningún día de la semana.

4.2.3.22 ¿En qué otro lugar se reúne la gente a ver Televisión?



Lugares donde se reúnen	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
En salón Comunal	0	0%	0	0%	0	0%
Salón Municipal	1	1%	0	0%	1	1%
Iglesias	0	0%	0	0%	0	0%
En los comedores	1	1%	1	1%	2	2%
En las tiendas	3	3%	1	1%	4	4%
Solo en la casa	25	25%	13	13%	38	38%
No se reúnen en otro lugar	20	20%	35	35%	55	55%
	50	50%	50	50%	100	100%

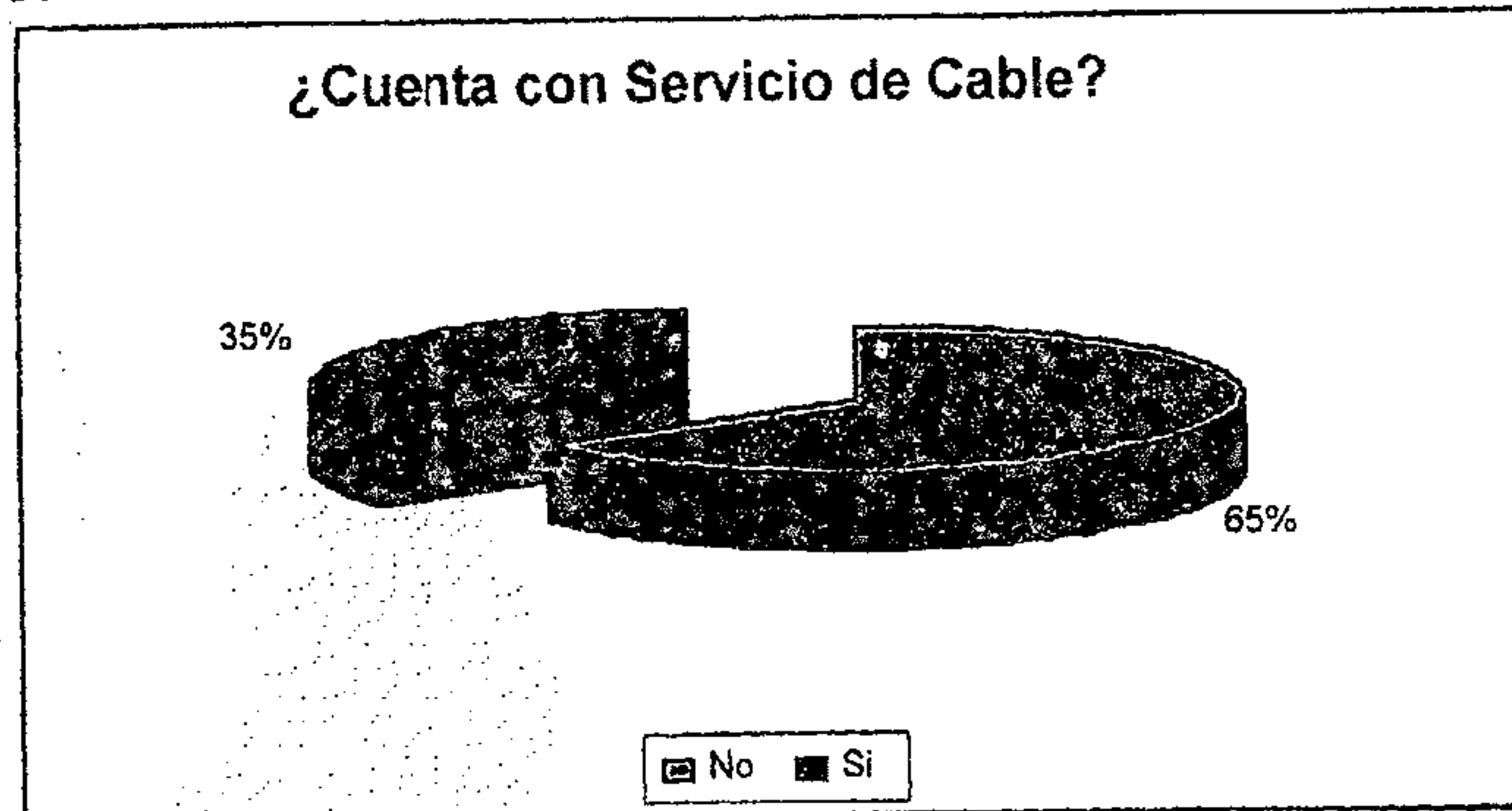
El 63% no se reúne en ninguna parte a ver televisión, el 30% ve televisión en su casa, el 4% llega a las tiendas a ver televisión. El 2% ve televisión cuando va a almorzar en los comedores.

De los pobladores solo el 1% comento que se reúnen en el salón municipal a ver televisión, indicando que es cuando reciben alguna capacitación.

En las iglesias y salones comunales no se reúnen a ver televisión.

SERVICIO DE CABLE

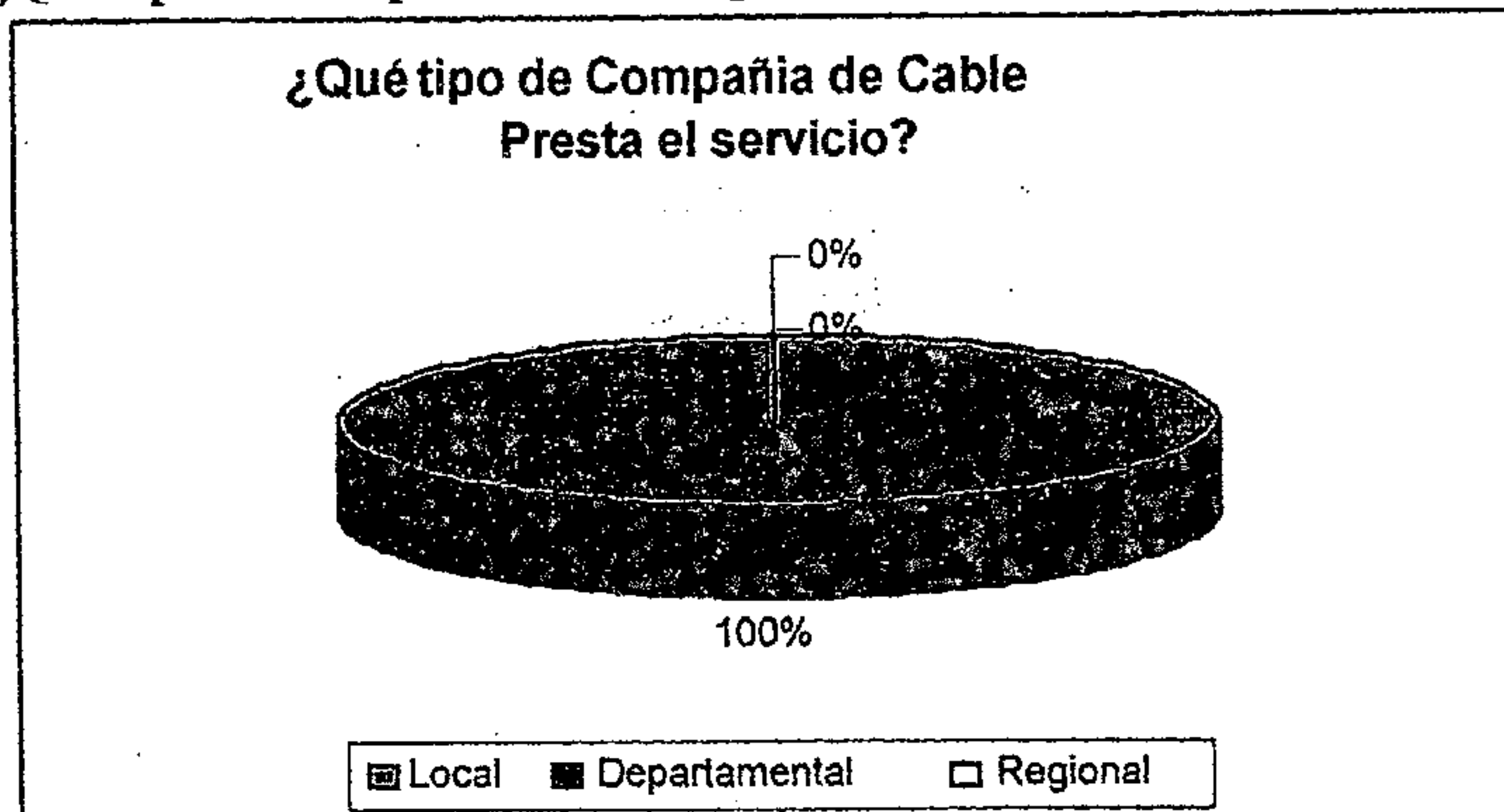
4.2.3.23 ¿Cuenta con servicio de Cable?



Con servicio de cable	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Si	25	25%	10	10%	35	35%
No	25	25%	40	40%	65	55%
	50	50%	50	50%	100	100%

De las personas que participaron en esta encuesta el 65% informo que no cuenta con ese servicio. Solo el 35% cuenta con la señal de cable.

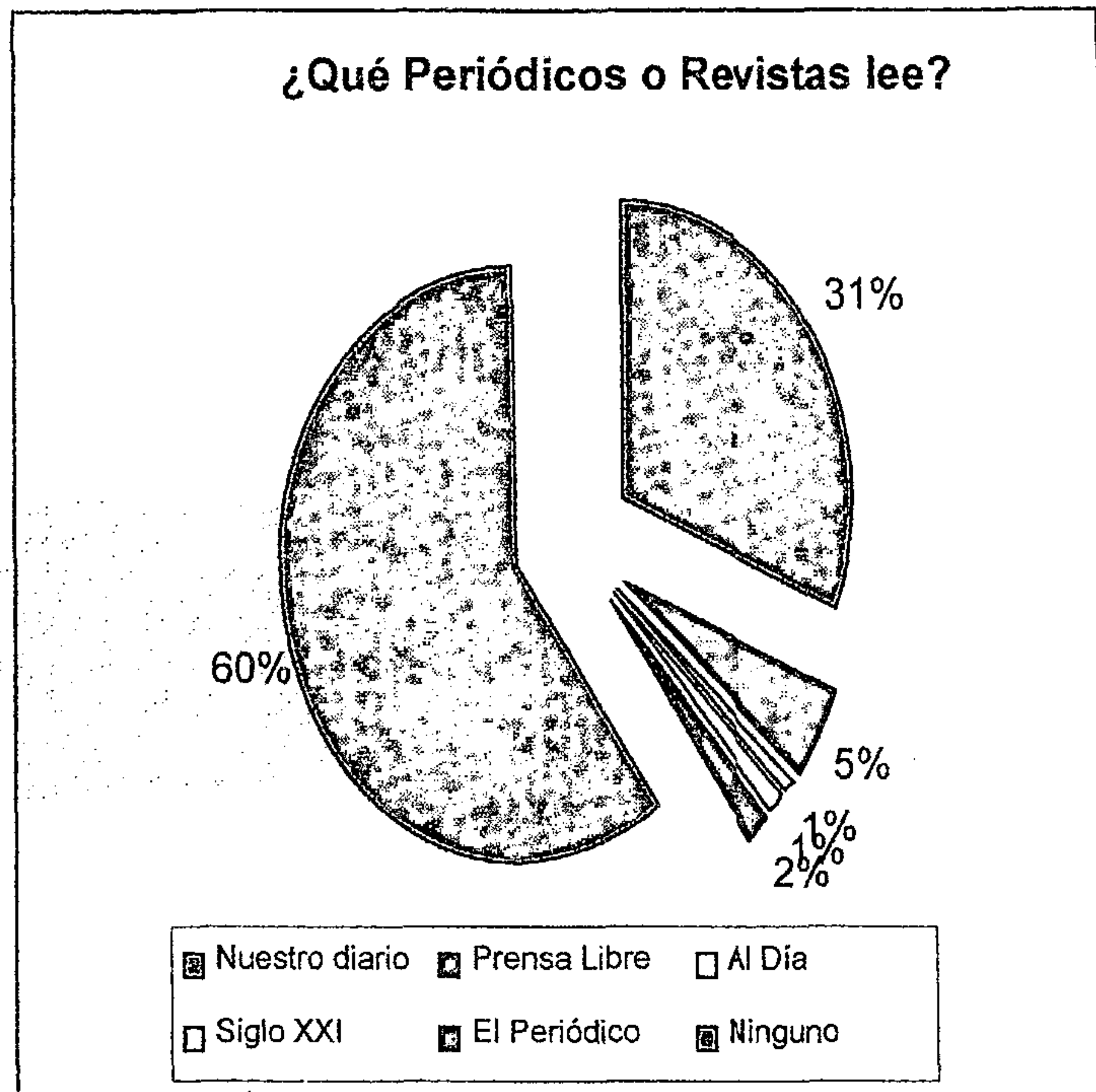
4.2.3.24 ¿Qué tipo de Compañía de Cable presta el servicio?



Compañía	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Local	50	50%	50	50%	100	100%
Departamental	0	0%	0	0%	0	0%
Regional	0	0%	0	0%	0	0%
	50	50%	50	50%	100	100%

De las personas encuestadas tanto las que tiene como las que no tiene el servicio indicaron que la compañía que presta el servicio es local.

4.2.3.26 ¿Qué Periódicos o Revistas Lee?



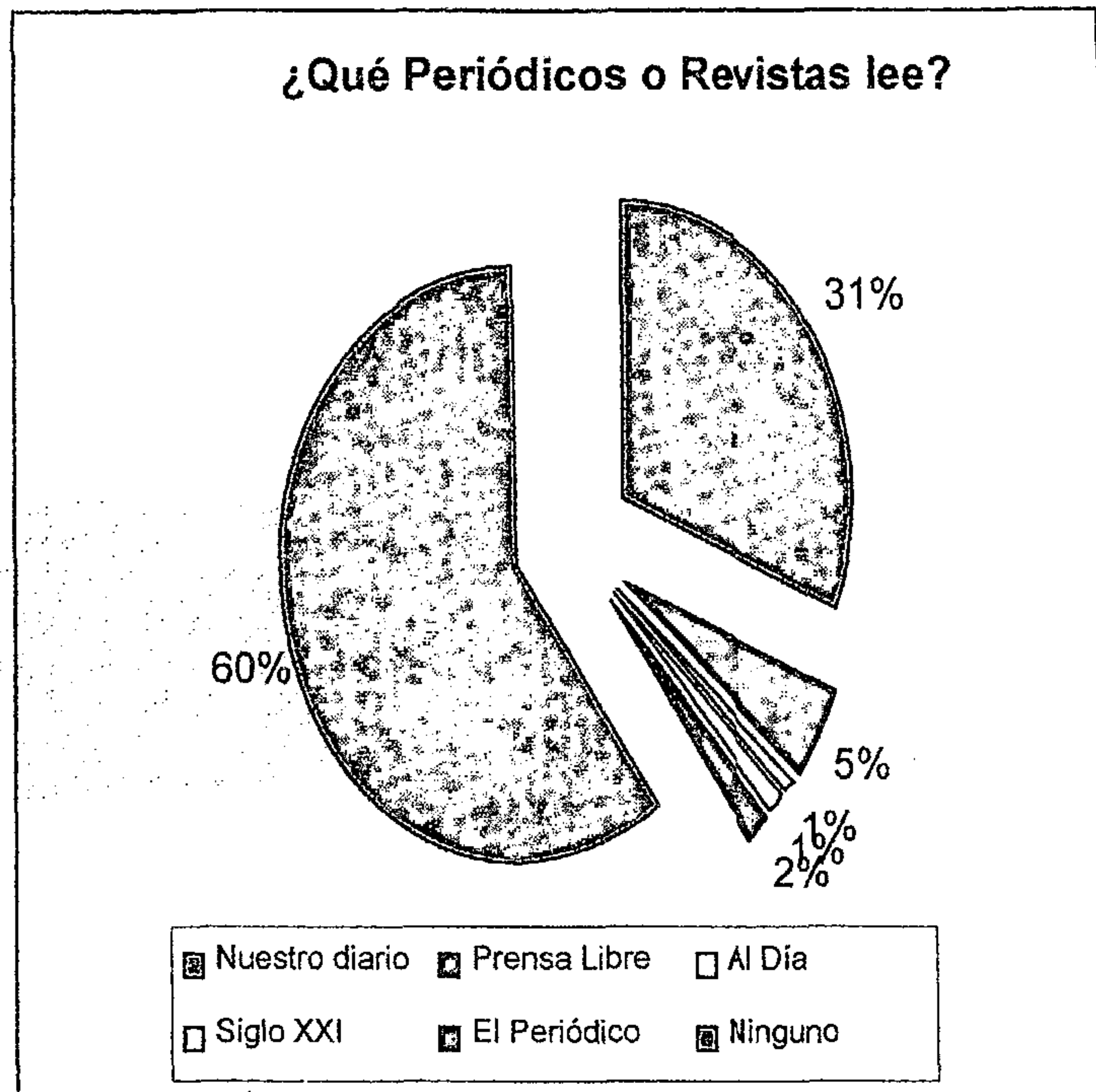
Nombre de los Periódicos	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Nuestro diario	19	19%	12	12%	31	31%
Prensa Libre	3	3%	2	2%	5	5%
Al DÍA	0	0%	1	1%	1	1%
Siglo XXI	1	1%	0	0%	1	1%
El Periódico	2	2%	0	0%	2	2%
Ninguno	25	25%	35	35%	60	60%
	50	50%	50	50%	100	100%

El 60% de las personas entrevistadas indicaron que no leen ningún diario. El 31% de las personas que sí leen prefieren leer Nuestro diario. Hay un 5% de las personas que les gusta leer Prensa Libre.

Un 2% lee El Periódico. Al Día es leído por un 1% de la población y el Diario Siglo XXI es leído también por un 1%.

Los periódicos llegan diariamente de la ciudad Capital

4.2.3.26 ¿Qué Periódicos o Revistas Lee?



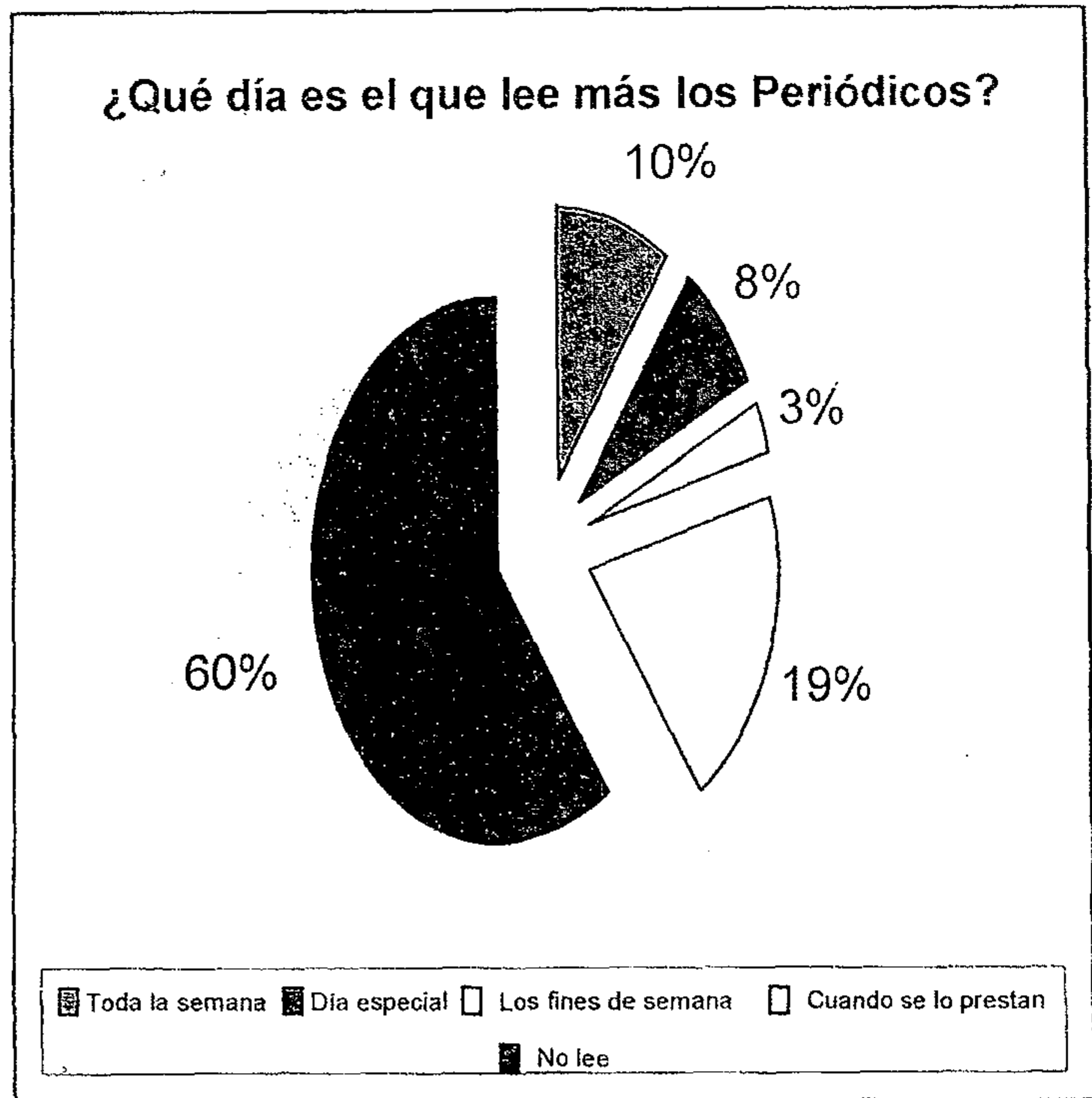
Nombre de los Periódicos	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Nuestro diario	19	19%	12	12%	31	31%
Prensa Libre	3	3%	2	2%	5	5%
Al DÍA	0	0%	1	1%	1	1%
Siglo XXI	1	1%	0	0%	1	1%
El Periódico	2	2%	0	0%	2	2%
Ninguno	25	25%	35	35%	60	60%
	50	50%	50	50%	100	100%

El 60% de las personas entrevistadas indicó que no lee ningún diario. El 31% de las personas que si leen prefieren leer Nuestro diario. Ha un 5% de las personas les gusta leer Prensa Libre.

Un 2% lee El Periódico. Al Día es leído por un 1% de la población y el Diario Siglo XXI es leído también por un 1%.

Los periódicos llegan diariamente de la ciudad Capital

4.2.3.27 ¿Qué día es el que lee más los periódicos?



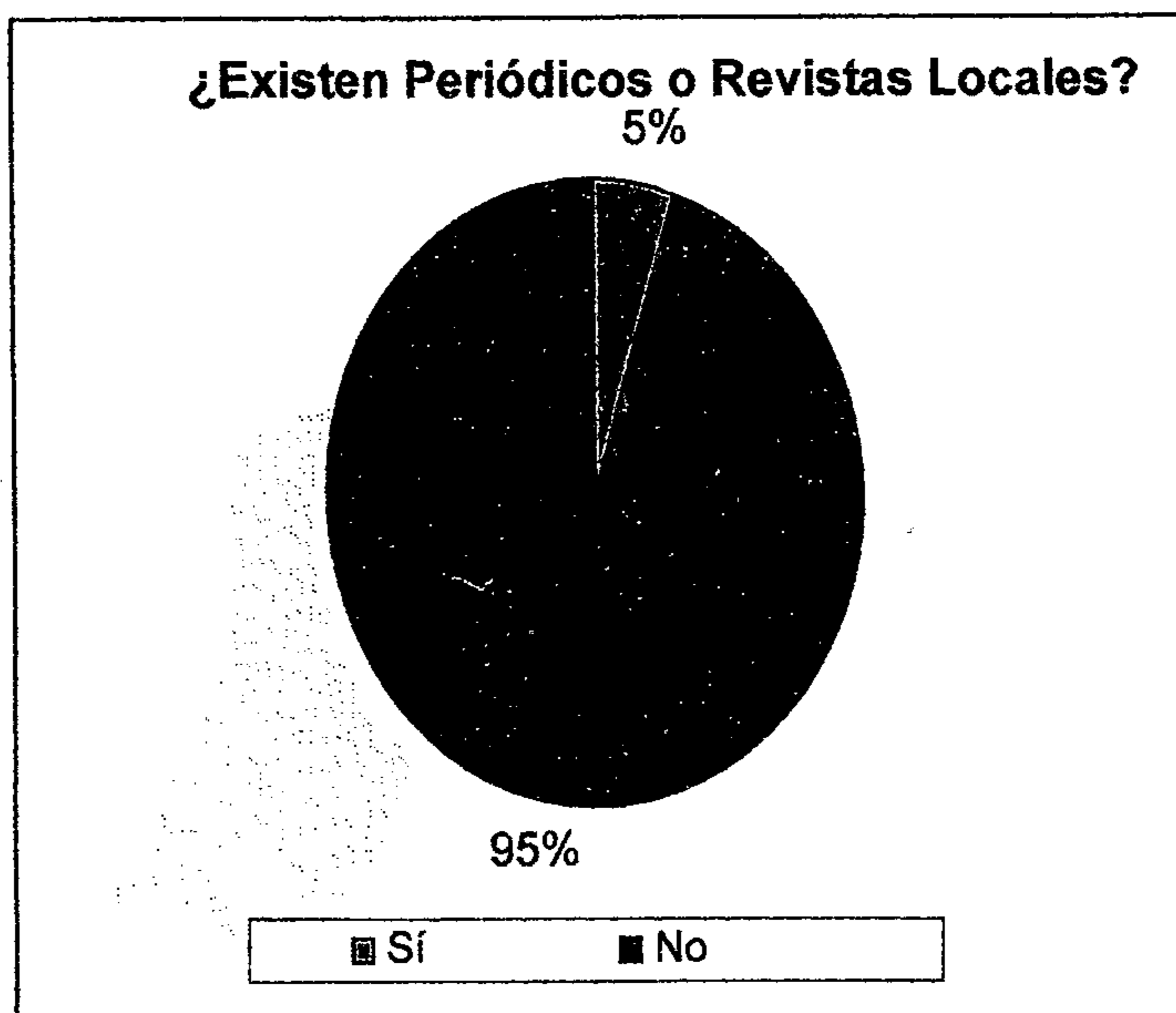
Días que lee	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Toda la semana	4	4%	3	3%	7	10%
Día especial	6	6%	2	2%	8	8%
Los fines de semana	2	2%	1	1%	3	3%
Cuando se lo prestan	13	13%	6	6%	19	19%
No lee	25	25%	35	35%	60	60%
	50	50%	50	50%	100	100%

En esta pregunta el sector con mayor porcentaje que indico que leía fue el que dijo que leía cuando le prestaban el periódico, por ello no aparece el día en que lo lee, este segmento representa un 19%.

Un 10% indico que lee los periódicos toda la semana, un 8% lee un día especial, que estuvo entre los días lunes, jueves y Domingo.

Un 3% indico leer solo los fines de semana. El 60% no lee.

4.2.3.28 ¿Existen Periódicos o Revistas Locales?



Existencia de Periódicos Locales	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sí	4	4%	1	1%	5	5%
No	46	46%	49	49%	95	95%
	50	50%	50	50%	100	100%

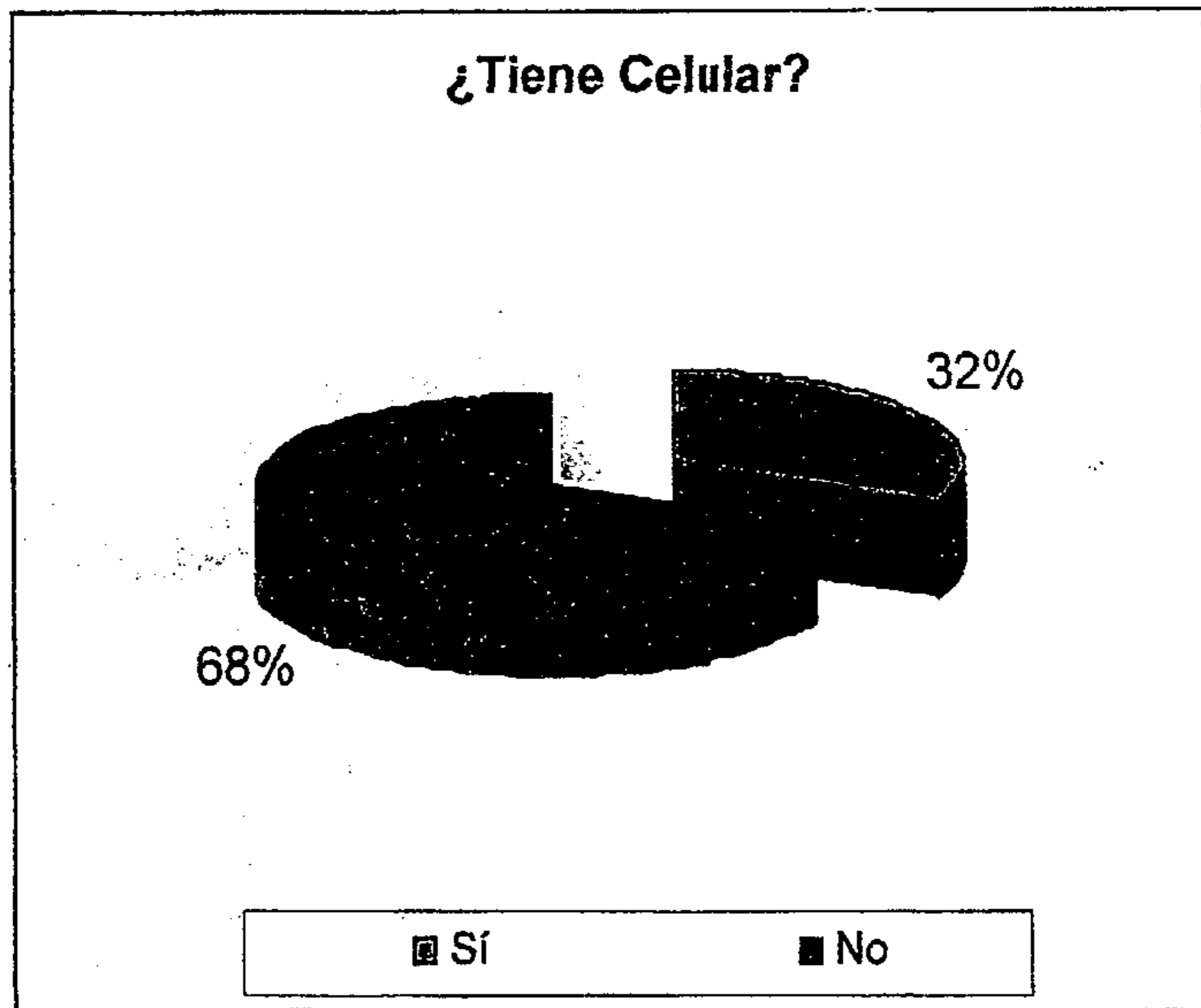
El 95% de las personas manifestó que no existe un periódico y revista local.

El 5% indicó que si existe un periódico local, que es el Sol Ch'orti', indicando que no circula toda la semana si no que lo imprimen cada mes.

Ellos lo sienten como local, a pesar que es de Jocotán, indicaron que la información que contiene es de los municipios de la zona.

CELULAR

4.2.3.29 ¿Tiene Celular?

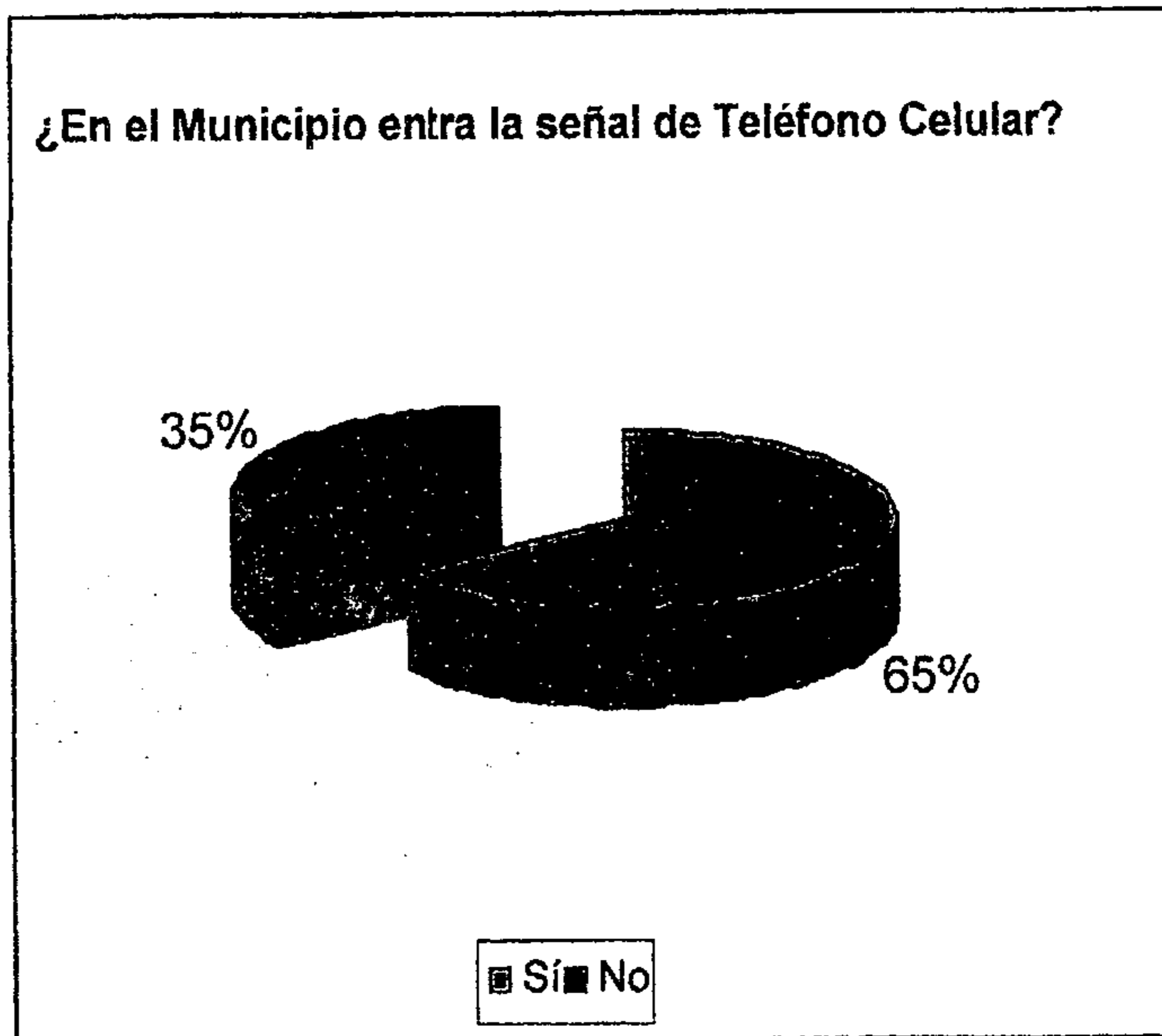


Posesión de Celular	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sí	17	17%	15	15%	32	32%
No	33	33%	35	35%	68	68%
	50	50%	50	50%	100	100%

En el municipio de Olopa solo el 32% de las personas encuestadas cuenta con teléfono celular.

El 68% de esta población no cuentan con este medio de comunicación.

4.2.3.30 ¿En el Municipio entra la Señal de Teléfono Celular?



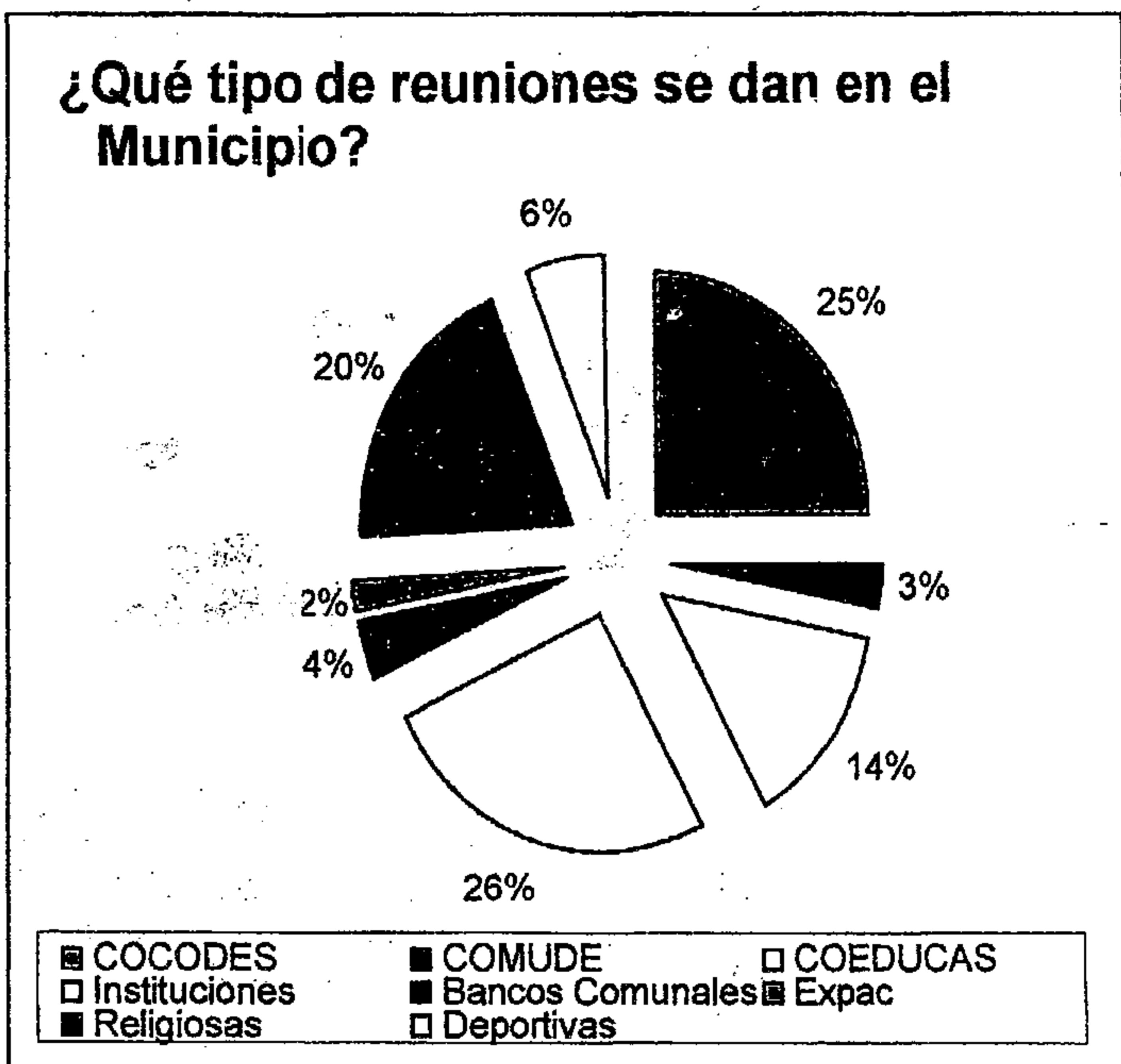
Recepción de la Telefonía celular	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sí	27	27%	20	20%	47	47%
No	23	23%	30	30%	53	53%
	50	50%	50	50%	100	100%

En el municipio de Olopa si entra la señal de Celular en un 65% de su territorio, pero es conveniente informar que por su ubicación geográfica en algunas partes del municipio se recibe la señal de los países vecinos, como Honduras y el Salvador.

En el 35% del municipio no se recibe la señal de este medio.

MEDIOS ALTERNATIVOS

4.2.3.31 ¿Qué tipo de reuniones se dan en el municipio?



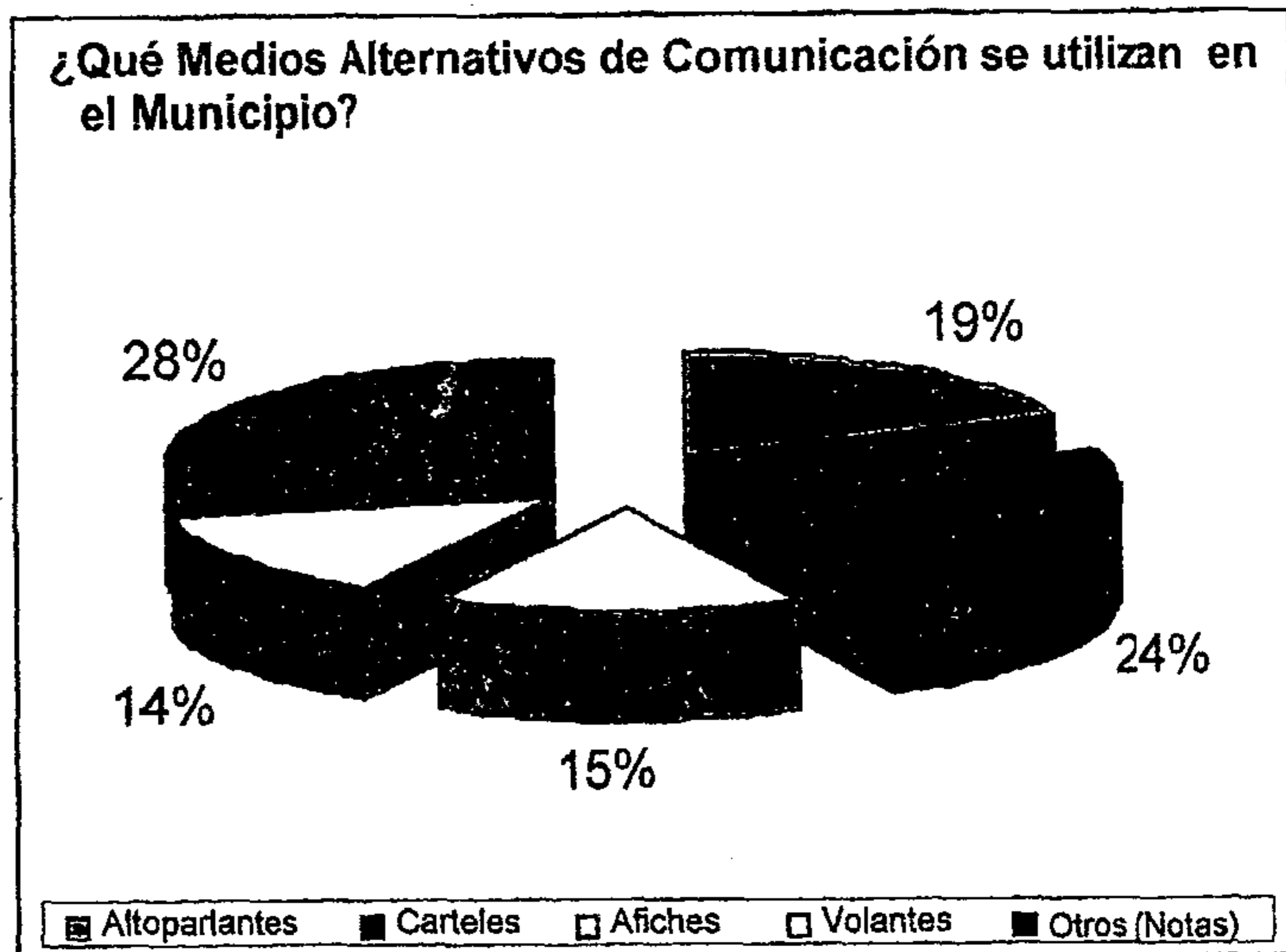
Tipo de reunión	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
COCODES	15	15%	10	10%	25	25%
COMUDE					3	3%
COEDUCAS	8	8%	6	6%	14	14%
Instituciones	16	16%	10	10%	26	26%
Bancos Comunales			4	4%	4	4%
Expac			2	2%	2	2%
Religiosas	7	7%	16	16%	20	20%
Deportivas	4	4%	2	2%	6	6%
	50	50%	50	50%	100	100%

En el Municipio de Olopa se llevan a cabo un sin numero de reuniones, las que se presentan en la grafica son las nombradas por las personas encuestadas. Entre ellas encontramos que las más comunes son las reuniones de las instituciones locales y no locales estas ocupan un 26%. Las reuniones de los COCODES aparecen con un 25%. Las reuniones de COEDUCAS (Comité de educación – maestros, comunidad –comité educación, comunidad-maestros-comité) ocupan un 14%.

Las reuniones de tipo religioso tienen un 20%. Las reuniones deportivas representan un 6%. Las reuniones de Bancos comunales un 4%. La Reunión de COMUDE aparece con un 3%, esta reunión se realiza una vez al mes. Las reuniones de los expac también salieron nombradas en este estudio ellas tiene un 2%.

Estas reuniones se llevan a cabo en los escenarios naturales de las comunidades entre estos: escuelas, oratorios, UTRs, campos de fútbol. Y en el casco Urbano Municipal, se realizan en el Salón Municipal, Instalaciones de Centros de Estudio, Salón de Colores. Municipalidad.

4.2.3.32 ¿Qué medios alternativos de Comunicación se utilizan en el Municipio?



Medio Alternativo	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Altoparlantes	7	7%	12	12%	19	19%
Carteles	19	19%	9	9%	24	24%
Afiches	9	9%	6	6%	15	15%
Volantes	7	7%	7	7%	14	14%
Otros (Notas, viva voz, etc.)	8	8%	16	16%	28	28%
	50	50%	50	50%	100	100%

Son muchas las reuniones que se realizan cotidianamente en el municipio, mayormente para convocar a la gente a estas actividades los líderes, autoridades, e instituciones lo hacen de viva voz, y por medio de notas, es por ello que en esta pregunta un 28% de personas indico utilizar otros medios, que no eran los descritos, entre estos estuvieron: Otros (notas, de viva voz, avisos por radio). Esto se puede lograr ya que existe una coordinación.

El 24% indico que son utilizados los carteles. El 19% indico que se utilizan los altoparlantes, aunque estos mayormente son utilizados por el sector salud, cuando lleva a cabo las vacunaciones u otra actividad de importancia.

Los afiches son utilizados mayormente por las instituciones cuando quieren transmitir recomendaciones a los comunitarios, mayormente en estos predominan los dibujos por el alto grado de analfabetismo, su utilización representa el 15%. El 14% de personas indico que se enteran de las actividades por medio de los volantes, que en su mayor parte son pegados en los oratorios o en las escuelas.

4.3 Monitoreo de la Programación de las Emisoras que se Escuchan en el Municipio

La mayoría de de emisoras que se escuchan en el municipio se caracterizan por contener un a programación eminentemente musical. Seguidas de las que tienen programación eminentemente religiosa, de ambas creencias. También se encontró en el medio las emisoras de programación mixta, las cuales tienen música, noticias, deporte, entretenimiento, entre ellas se encuentra la FM Tierra y la Radio Perla de Oriente.

Básicamente, la variedad en programación se presenta en los géneros musicales que se van presentando en el transcurso del día, mas no en los contenidos de entretenimiento y de información, 5 de las estaciones tiene establecido un noticiero, en el cual dan a conocer noticias de la región y del país y del mundo, en las emisoras de programación eminentemente musical, las noticias que presentan son sobre los lugares de posición de los discos y sobre la vida de los artistas.

La mayor parte de personas entrevistadas y encuestadas, comentan que la programación de las emisoras es mixta refiriéndose a los géneros musicales, es muy raro que den el nombre de por lo menos uno de los programas que escuchan, los definieron mas que todo, en informativos, noticiosos, musicales, religiosos, entre otro mencionados.

Nombre de la Emisora	Programación
1. Perla de Oriente	Emisora de radio que transmite una programación de música variada, programas de contenido, noticias, deporte.
2. Payaqui	Musical, espacio religioso 15%
3. FM Tierra mencionada como la Ch'orti'	Emisora de radio que transmite desde la frecuencia 95.9 FM. Fundada en 1969, su cobertura abarca los municipios de Jocotán, Camotán y San Juan La Ermita. Olopa. Promueve el deporte, la música y la cultura Ch'orti' a través de programas en Ch'orti' y castellano. Transmite en idioma Ch'orti' el programa Corazón de la Cultura Ch'orti', producido por la Academia de las Lenguas Mayas de Guatemala.
4. Sonora	Noticiosa e informativa
5. Emisoras Unidas.	Música variada, entretenimiento, basa su programación en las noticias transmite desde la frecuencia 89.9
6. Chiquimuljá	Musical
7. Imperio	Musical, religiosa, noticias
8. Pegona	Musical
9. Musiquera	Musical
10. FM 107. Esquipulas.	Emisora de radio que transmite desde la frecuencia 107.1. Su programación la basa en música grupera, y de variedad.
11. Cultural Amigos	Religiosa, educativa, infantil, informativa
12. Santa Rosa (Honduras)	Religiosa
13. Marshala (Honduras)	Religiosa
14. Sideral (Capital)	Música, entretenimiento
15. La Picoso (Galaxia Capital)	Musical
16. Sabrozona (Capital)	Musical
17. FM Latina	Musical
18. Sabor Latino	Musical
19. Novedad	Musical, Noticias
20. Radio Maria	Religiosa
21. Comunidad	Religiosa

22. Stereo Solar	Musical
23. Sultana de Oriente	Musical, Noticias
24. FM 91.5 E.	Religiosa
25. Mundial	Música, noticias, deporte
26. Stereo Morena	Musical
27. TGN	Religiosa, educativa
28. Renacer	Religiosa
29. Vos de Jesucristo	Religiosa
30. La Voz Señor de Esquipulas.	Religiosa
31. Radio Alegría	Esta radio cristiana transmite programas en idioma Ch'orti'. Además promueve la música de marimba de la región, principalmente la marimba pura.
32. Kerigma	Religiosa
33. Jalapa Stereo	Musical
34. Fabulosa	Música, noticias, entretenimiento
35. FM Globo	Música, Programas de entretenimiento
36. Ranchera	Música
37. Radio Verdad	Musical, Educativa, Formativa, Entretenimiento, Religiosa, Informativa. Su señal llega a nivel Mundial SWI

4.4 RADIO COMUNITARIA FM OLOPA

4.4.1 Antecedentes de la radio

Luego de varias reuniones que sostuvieron la Asociación de Mujeres Olopenses (AMO), el Inko Kaxanik, la Asociación para la Coordinación del Desarrollo Rural de Olopa (Acoderol), la Municipalidad de Olopa y la Agencia de Cooperación Española para la Movilización el Desarme y la Libertad (MPDL). Nace el proyecto de crear una radio comunitaria. La Agencia de Cooperación, financia la compra de la frecuencia y del equipo necesario para el medio. La municipalidad sedera un espacio en el edificio municipal, para las oficinas de la radio, y por ser uno de los edificios con mayor altura del municipio.

Por lo establecido en los reglamentos de las radios comunitarias, la misma tendrá que ser administrada por personas de la sociedad civil, es así que las 3 tres asociaciones y la municipalidad de Olopa, forman un Consorcio, quien es el que actualmente se encarga de la administración de la radio.

La Radio Comunitaria FM Olopa, esta definida y mantiene los mismos objetivos que persiguen los medios de información comunitarios:

Los Medios de Comunicación Comunitaria son espacios y servicios de expresión comunitaria sin fines de lucro, que contribuyen al desarrollo integral, el fortalecimiento de la identidad de los pueblos indígenas, la democracia, la interculturalidad y la cultura de paz, respetando la lógica comunitaria y el tejido social, que conduzca a una convivencia pacífica con equidad de desarrollo y justicia, y contribuya a la unidad de la nación y la construcción de la nación multiétnica, pluricultural y multilingüe.

La radio comunitaria FM Olopa se encuentra ubicada en el cuadrante en el 87. FM, sale al aire en el mes de octubre del 2005. Por problemas técnicos, sale del aire el mes de febrero del año en curso. Hasta este momento la radio se encuentra fuera del aire.

4.4.2 Monitoreo de FM Olopa

Como ya se informo anteriormente en el momento de la realización del estudio la radio FM Olopa estuvo fuera del aire, por problemas técnicos.

La programación que utilizaba esta emisora era eminentemente musical, con espacios de saludos, por ello actualmente están a la espera de esta propuesta, ya que desde que se pensó el tema para esta tesis, se ha mantenido comunicación con los administradores de la emisora, con la Agencia Cooperante y con el representante de la Municipalidad, con el objetivo de coordinar y lograr el apoyo en las actividades necesarias de la elaboración de esta propuesta.

Se presenta a continuación la programación que utilizo la emisora durante el tiempo que estuvo en el aire.

PROGRAMACIÓN	HORARIO
Programación de música ranchera (amanecer y atardecer ranchero)	06:00 a 08:00 y 17:00 a 19:00 Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
Programación de música romántica variada	08:00 a 10:00 Lunes, Miércoles, Viernes, Domingo
Programación de música salsa y Cumbia	10:00 a 12:00 lunes, Miércoles, Viernes, Domingo
Programación de música de marimba	12:00 a 14:00 De Lunes a Viernes, Sábado y Domingo
Programación de música instrumental	14:00 a 17:00 Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo
Programación de Franja Infantil (Música)	09:00 a 10:00 y de 3:00 a 4:00 Martes, Jueves y Sábado
Programación de música trova	10:00 a 12:00 Martes, Jueves y Sábado
Programación de música del recuerdo (boleros)	14:00 a 17:00 Martes, Jueves y Sábado
Música variada	8:00 a 9:00 Martes, Jueves y Sábado

En base al diagnóstico y monitoreo realizado se puede informar que un 87 % de las personas, informo que si escucho la transmisiones de la Radio FM Olopa, solo que en algunas partes la radio pierde señal, también se hablo que en la mañana se escuchaba pero llegando al medio día ya no se sintoniza tan clara la señal como en la mañana.

Las personas dieron a conocer que les había gustado y que no les gusto de la radio.

Lo que a las personas no les gusto es que los mensajes o avisos no fueron bien revisados y algunos de estos motivaron conflictos en las comunidades que estuvieron aludidas.

Lo que si les gusto a las personas fue que daba la hora, así como las complacencias y la music ranchera y marimba. Un 17% de la población no escucho la radio, porque no llego a sus hogares la señal de la misma.

CAPITULO V

5. DISEÑO DE LA PROPUESTA

La propuesta de Programación de la radio comunitaria FM Olopa, esta basada en los datos que se obtuvieron del diagnóstico de Comunicación, de la comparación de estos resultados con los obtenidos en el taller con el COMUDE y del análisis del monitoreo de la oferta existente, así como del monitoreo de audiencia de la radio sujeto de estudio, y del contexto municipal. Se fundamenta también en base a los preceptos teóricos y fundamentos legales que sobre este medio de comunicación se estudiaron. Es así como se presenta a continuación la Propuesta de Programación.

RADIO COMUNITARIA FM OLOPA PROGRAMAS DE LUNES A VIERNES

HORARIO	PROGRAMA	CONTENIDOS	FORMATOS RADIOFÓNICOS	GENERO MUSICAL
4:00 a 4:15 AM	Apertura	Se inicia con saludo de Bienvenida y la Hora, luego se coloca el Himno	Musical	Himno Nacional
4:15 A 5:45 AM	Amanecer Ranchero/ Romántico	Música	Musical	Ranchera y Románticas
5:45 a 6:30 AM	Olopa al Día	Acontecimientos de la realidad local, nacional e internacional.	Radio Periódico	Selección de una melodía de música autóctona iría de fondo. La misma todo los días
6:30 a 7:30 AM	En Familia	Temas sobre buenas prácticas familiares y de convivencia, para mejorar la salud mental y física de los miembros de Familia	Cuñas educativas Entrevistas	Marimba
7:30 a 8:30 AM	Medicina y salud	Se abordaran temas de salud con enfoque preventivo más que curativo	Cuñas informativas Comentario Entrevistas	Música de fondo
8:30 A 9:45 AM	Conversemos	Programa de preguntas y respuestas, en el cual se tratara de resolver problemas, psicológicos, sociales, económicos, Autoestima, Sexualidad y Derechos.	Revista Radial Diálogo Participativo	Música de Fondo suave
9:45 a 10:45 AM	Olopa al aire	El público elige que es lo que quiere escuchar, saluda y comenta sobre la frase del día	Musical Comentario Lectura de cartas	Variada
10:45 a 12:00 PM	Sabor, Cultura y tradición	Espacio en el cual se hablara sobre estos tres temas: los alimentos preparación y la ocasión en que se preparan. No solo de la cultura nacional sino de las diferentes partes del mundo	Boletín Informativo	Marimba
12:00 a 12:45 PM	Olopa al día	Acontecimientos de la realidad local, nacional e internacional.	Radio Periódico	Selección de una melodía de música autóctona iría de fondo. La misma todo los días
12:45 a 1:30 PM	De bola en bola	Se abordaran noticias sobre los diferentes deportes.	Radio Revista	Selección pieza musical para fondo del programa
1:30 a 2:30 PM	Buena Cosecha	Formación e información en temas de Agricultura Ambiente	Revista Radial	Gruperas, rancheras, nortefias
2:30 a 3:30 PM	Todos a Participar	Música	Música	Variada

3:30 a 4:45 PM	Conversemos	Programa de preguntas y respuestas, en el cual se tratara de resolver problemas, psicológicos, sociales, económicos, espirituales, políticos y culturales	Revista Radial Diálogo Participativo	Música de Fondo suave
4:45 a 5:30 PM	Repasemos Juntos	En apoyo a los educandos se harán sugerencias y explicaciones sobre las tareas del día	Diálogo	Música de Fondo
5:30 a 6:00 PM	Ha tu Gusto	Música	Música	Variada Juvenil
6:00 a 6:45 PM	Olopa Al día	Acontecimientos de la realidad local, nacional e internacional.	Radio Periódico	Selección de una melodía de música autóctona iría de fondo. La misma todo los días
6:45 a 7:30 PM	Atardecer Romántico-Ranchero	Música y Saludos	Música	Rancheras Románticas
7:30 a 8:45 PM	Voz, canto y esperanza	Se hablara de la música, de temas de estima, convivencia	Diálogo	Variada suave
8:45 a 10:00 PM	Un amigo en la Noche	Temas de formación: sexualidad, género, reproducción participación ciudadana.	Programa especializado Conversa torio	Boleros, Autóctona, clásica

**RADIO COMUNITARIA FM OLOPA
PROGRAMACIÓN SABATINA**

HORARIO	PROGRAMA	CONTENIDO	FORMATOS RADIOFÓNICOS	GÉNEROS MUSICALES
4:00 a 4:15 AM	Apertura	Se inicia con saludo de Bienvenida, la Hora y luego se coloca el Himno	Musical	Himno Nacional
4:15 a 6:00 AM	Amanecer Ranchero/Romántico	Música	Musical	Ranchera y Románticas
6:00 a 6:45 AM	Olopa al Día	Acontecimientos de la realidad local, nacional e internacional.	Radio Periódico	Selección de una melodía de música autóctona iría de fondo. La misma todo los días
6:45 a 8:00 AM	Cuerpo y Salud	En este programa se darán instrucciones e indicaciones de que hacer para estar sanos y sobre los primeros auxilios	Radio Revista	Música de Fondo
8:00 a 9:00 AM	Las Plantas y la Medicina Natural	En este programa se hablara sobre una planta en específico, el beneficio y su uso	Boletín informativo	Música de Fondo
9:00 a 10:00 AM	Vida comunitaria	Se trataran temas sobre la cotidianidad de las personas y su accionar en la comunidad	Transmisiones de Calle. Entrevistas	Nortefia Campirana Rancheras
10:00 a 11:00 AM	Te Cuento un Cuento	Un espacio en el cual se presentaran Mitos, Leyendas, Cuentos y juegos	Entretenimiento	Música de Fondo
11:00 a 12:00 AM	Nuestra Marimba	Se hablara sobre la Historia del Instrumento y sus compositores	Ediciones especiales Concursos	Marimba
12:00 a 1:00 PM	Olopa al Día	Acontecimientos de la realidad local, nacional e internacional.	Radio Periódico	Selección de una melodía de música autóctona iría de fondo. La misma todo los días
1:00 a 2:00 PM	De bola en bola	Se abordaran noticias sobre los diferentes deportes.	Radio Revista	Selección pieza musical para fondo del programa

2:00 a 3:00 PM	Jóvenes con Voz	Se presentaran Las canciones mas solicitadas Y se abordara un tema de interés juvenil	Listado de éxitos Entretenimientos Programas especializados	Variada: reguetón Salsa Merengue Juvenil
3:00 a 4:00 PM	Aprendo Oyendo	Por medio de este programa se apoyara la alfabetización que se lleva a cabo		
4:00 a 5:00 PM	K'ek' wa (el poder de las Personas)	Este programa será transmitido en Ch'orti' y apoyara la autoestima de las personas, de lo que ellas pueden hacer por ellas mismas		Música Autóctona
6:00 a 7:00 PM	Recuerdos y Canciones	comentarios sobre que recuerdos les traen las distintas canciones que se presenten	Entretenimiento	Variada: Boleros Románticas Rancheras
7:00 a 8:00 PM	El ayer y el Hoy	Se hará un comparación del ayer y hoy de aspectos como: sociales, culturales y folclóricos los habitantes del municipio	Conversa torio	Variada
8:00 a 10:00 PM	Hasta el Amanecer	Música	Música	Variada de todo Tipo

En cada programación se dará la Hora cada 15 minutos

RADIO COMUNITARIA FM OLOPA PROGRAMACIÓN DOMINICAL

HORARIO	PROGRAMA	CONTENIDOS	FORMATO RADIOFÓNICO	GÉNERO MUSICAL
4:00 a 4:15 AM	Apertura	Se inicia con saludo de Bienvenida, la Hora y luego se coloca el Himno	Musical	Himno Nacional
4:15 a 6:00 AM	Amanecer Campirano	Música	Musical	Campirana Rancheras Norteñas
6:00 a 7:00 AM	Misa	Transmisión de la Misa dominical		
7:00 a 8:00 AM	Servicio	Transmisión de Servicio Dominical (Evangélico)		
8:00 a 9:00 AM	A la Ronda	Programa infantil	Entretenimiento juegos, adivinanzas, concursos	Música Infantil
9:00 a 12:00 AM	CONVIVENCIA	Programa para todo Publico Información diversa en lo referente a recreación, actividades de esparcimiento, deportes que se desarrollen en el casco urbano y comunidades.	Radio Revista Charlas Micros Comentarios Concursos	Música variada en los espacios que lo permitan
12:00 a 1:00 MD	Marimba	Música	Musical	Marimba
1:00 a 6:00 PM	Música	Música	Musical	Variada
6:00 a 7:00 PM	Olopa al Día	Acontecimientos de la realidad local, nacional e internacional.	Radio Periódico	Selección de una melodía de música autéctona irá de fondo. La misma todo los días
7:00 a 8:00 PM	Reflexionemos en familia	Lectura de algunos segmentos de lecturas que nos lleven a deliberar en familia	Diálogo	Muisca suave de fondo
9:00 a 10:00 PM	Hasta el Amanecer	Música	Música	Música Variada

5.1 Distribución del Horario de los Programas

La programación de esta emisora será distribuida por horas, pero en Bloques horarios, pero con públicos definidos y específicos dirigido a la población.

Cabe destacar que los bloques más comunes, se arman a partir de franjas horarias, es decir, el primer bloque es informativo, ya que a la población le gusta mantenerse informada sobre el acontecer diario en los diferentes ámbitos. Seguidamente la revista matinal, es dedicada a las mujeres, debido a que este público acapara estos espacios; las tardes, son destinadas para los jóvenes y hombres adultos, ya que los resultados emitidos por la encuesta arrojaron que esta población se convierte en el público prioritario del horario vespertino, con esto no queremos decir que las mujeres dejan de escuchar este medio de comunicación, pero en este horario no tiene la elección de sintonizar la emisora que ellas quieren, si no que esta elección esta en los hombres y en los jóvenes. Y finalmente la noche, dedicada a conversadores y noctámbulos representada por un público adulto de ambos sexos que según los resultados obtenidos les gusta una programación de meditación y relajamiento.

5.2 Géneros musicales preferibles

En cuanto al tipo de música que emitirá FM Olopa será de un corte variado, pero dando prioridad a (5) géneros musicales. Románticas (del recuerdo, boleros, norteñas, campirana) Ranchera, marimba, Grupera, variada (merengue, salsa, Bachata, reguetón. autóctona). Entre otros como la música juvenil y música actual con el fin de satisfacer todos los gustos en cuanto a música se refiere.

Cabe destacar, que estos géneros serán alternados con contenidos varios.

5.3 Líneas o Ejes Temáticos de la Programación

Tomando en cuenta el entorno y la realidad del área, es conveniente incluir en los ejes temáticos de la programación, contenidos que contribuyan al bienestar de dicha comunidad. Los que se presentan responden a los temas que ellos mencionaron que debían de abordarse en la programación de la radio. Se hace necesario la producción de temas sobre agricultura, por se ésta es una de las principales actividades económicas de la zona; este tipo de eje, contribuiría al conocimiento más avanzado y más adecuado de los cultivos tradicionales y los que se pudieran integrar, con esto se podría garantizar excelentes resultados en la siembra y tanto de maíz, como de frijol y la producción de café, cítricos y banano, producidos en el municipio

No se pueden descartar temas y programas ecológicos que promuevan y orienten el cuidado y protección de la flora y la fauna; con esto se contribuiría a la toma de conciencia y a empezar a crear una cultura ambientalista, en la que ellos comprendan sobre los continuos daños que se le ocasiona al ambiente por medio de los incendios forestales, la tala inmoderada y la contaminación de los ríos. Se convierte en una necesidad incluir formatos ecológicos, como entrevistas, micros, reportajes entre otros. Esto de alguna forma u otra, garantizaría un mejor futuro para los que habitan en la zona.

Es conveniente presentar formatos concernientes al tema de salud, ya que la mayoría de los poblados padecen de enfermedades tan comunes como, fiebre, vómito y diarrea, por nombrar algunas de ella, añadiendo la importante orientación en medidas salúbricas

e higiénicas, para la prevención de las mismas y recordando mantener el uso de la medicina natural.

En otro ámbito, la cultura oral pasa hacer otro eje transversal importante, reseñando a través de formatos, como mitos, cuentos, leyendas, e historia de la zona entre otros aspectos, por lo que de esta forma se difunden sus propios valores culturales.

A este carácter se añade, ejes temáticos concernientes al ámbito político, por cuanto es recomendable incluir temas como los derechos indígenas, temas como la soberanía y resguardo de la población ya que ésta se ubica en zona fronteriza con la cual se hace permisible la penetración de la gente de fuera, narcotráfico, apropiación de tierras, secuestros entre otros. Otro aspecto importante a incluir, es el enfoque religioso, pues dentro de los resultados de las encuestas los pobladores le dan mucha importancia al mismo, solo que aquí se buscaría un cambio en la visión de la gente en cuanto al tema, el contenido tendría que responder a saneamiento espiritual y de convivencia.

Por último, también es preciso incluir temas de participación ciudadana, género y organización, derechos humanos, autoestima, seguridad, desarrollo y otros temas comunitarios que contribuya con el fortalecimiento de la organización del municipio.

5.4 Síntesis de la Propuesta

La propuesta de la Programación para la emisora FM Olopa; esta dividida por bloques de horarios:

Programas de lunes a viernes

Programas Informativos y musicales:

Se han colocado programas informativos y musicales, ya que al realizar un sondeo a la zona, se pudo conocer que los habitantes del municipio, quieren escuchar a tempranas horas un noticiero que les permita conocer, los acontecimientos de la realidad local, nacional y mundial. En cuanto a los musicales estos deben contener básicamente la música que obtuvo los mayores porcentajes en el diagnóstico: como por ejemplo música romántica del recuerdo, ranchera, música de marimba y variada dirigida a todo público.

Es de suma importancia que desde que se inicia la Transmisión de la radio el locutor empiece a informar de la Hora, esto se hará consecutivamente en toda la transmisión cada 15 minutos.

Abrir la transmisión con el Himno nacional.

Programas Informativos, Musicales y Consejos prácticos

Integración de revista radial, y otros formatos que casen con los programas que se proponen, cuyo contenido es reflejado por temas como salud, sexualidad, planificación familiar, derechos humanos, comunidad, género, consejos prácticos entre otros aspectos, de las cuales son de gran interés para el público femenino; se creó conveniente que la música deberá de ajustarse al contenido en su mayoría será música de fondo. Para complacer al variado gusto se ha dejado espacios netamente musicales.

Informativo

Posteriormente a ello un de 12:00 a 1:00 de la tarde con contenido netamente informativo, conteniendo noticias a nivel mundial, nacionales, locales y regionales, destinado a todo público.

Programas Informativos, Musicales, Radio Revista, Boletín Informativo

Contenidos varios publico: hombre y jóvenes, pues, de acuerdo a los resultados emitidos por la encuesta este público prefiere y escucha mayormente este horario, por lo que sus gustos se definen por programas con mucha variedad, por lo que se incluye una revista radial con temas deportivos, de agricultura, culturales, ecológicos, educativos y musicales destacando su inclinación en los porcentajes obtenidos.

Programas Educativos, Musicales

Programas educativos, específicamente con las clases que se estén impartiendo en dicha zona, seguido por temas culturales deleitándose con música más suave como boleros, autóctona para un público más relajado.

Programación sabatina

La programación para el fin de semana es más relajante o menos saturada, pero a la vez más de esparcimiento.

Programas Informativos, Educativos de formación y Entretenimiento

El Bloque de la mañana es igualmente iniciado por programas de contenido informativos formativos, culturales, de entretenimiento y musicales, distribuidos con comentarios de diversa índole, entrevistas a personajes importantes de la zona o de algún líder de la comunidad; sin dejar al lado la música.

Programación Dominical

Programa musical

Esta programación dominical es propiciada para el descanso, la mañana abre las ventanas con la música típica del país y de corte campirano, destinado a todo público.

Programas radio revista, musicales, entretenimiento, especializados

Se ofrece una revista radial, programas especializados y de entretenimiento, cuyo contenido se distribuye en temas religiosos, pues es un día que en la zona lo utilizan especialmente para su espiritualidad. Así mismo se incluyen programas infantiles y de esparcimiento temas ecológicos, infantiles, recreativos y culturales, que mantiene al público infantil, juvenil y adulto en continuo entretenimiento a través de musicales, cuentos, comentario y entrevistas. Se establecieron bloque de solo música para estos días.

Programas radio revista y musicales

Y para el cierre, el bloque de 6:00 a 7:00 de la noche se incluirá el noticiero para conocer los últimos acontecimientos, se continúa con contenido de motivación personal y reflexión y se concluye este horario con el programa Hasta el Amanecer en el cual se presenta música variada.

CONCLUSIONES

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

- A través del estudio se confirma que en el municipio de Olopa el medio de comunicación más utilizado es la radio.
- La información de los niños y niñas sobre el medio radio fue igual a la información proporcionada por los adultos, por ello la información de este segmento de población se tabulo en conjunto con la de los adultos, quienes si tuvieron la inquietud de requerir una programación que sea para y dirigida a los niños.
- A pesar de no contar con energía eléctrica en la mayor parte de comunidades del municipio de Olopa, escuchan por mas de 8 horas diarias la radio, sirviéndoles para informarse y entretenerse.
- Las leyes nacionales actuales sobre medios de comunicación, no apoyan en mucho esta propuesta, más bien la misma va en relación con lo convenido en el Acuerdo Sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas, en La Declaración de los Derechos Universales sobre Derechos Humanos de las Naciones Unidas, con nuestra Constitución y con el Artículo 50 de nuestra Carta Magna.
- El proyecto de radio comunitaria es importante, pero si no cuentan con el acompañamiento y asesoramiento adecuado, este proyecto se puede quedar en una pretensión que en lo teórico este definido, pero en la práctica se convierta en una emisora musical, de las cuales está lleno el cuadrante; como consecuencia se quedaría sin realmente brindar un aporte al desarrollo de la región, se dice de esta forma ya que a través del estudio la radio FM Olopa no solo se escucho en las comunidades del municipio, sino en los municipios aledaños. Por ello es importante que la programación responda a los objetivos de un medio de comunicación comunitaria.
- Es innegable el desconocimiento de todo lo referente al medio de comunicación que actualmente tiene en sus manos el Consorcio, esto se agudiza, al no poder tomar decisiones sin previa autorización de la Agencia Cooperante, ambos no cuentan con conocimiento sobre lo referente a los aspectos como administración, manejo y funcionamiento del medio radial. Ejemplo de ello es que a los 5 meses de transmisión dicha emisora sale del aire por problemas técnicos, que hasta este momento no se sabe con exactitud lo que le paso al equipo, únicamente la Agencia menciona que no se pude conocer donde esta el problema ya que el manual se encuentra escrito en alemán. Actualmente no cuentan con un documento formal en el cual se defina la estructura y contenido de la emisora.
- En el momento en el cual se aprueba la realización de este estudio, el Consorcio se encontraba viendo la forma de construir una nueva programación en base a la definición de lo que es la radio comunitaria, hasta ese momento tampoco contaban con una estrategia sobre la sostenibilidad de este medio, lo cual es vital, ya que dependiendo de esta es como van a fortalecer su trabajo, ya que la Agencia Cooperante, menciona que no visualizo todo el trabajo y recurso que requiere mantener este medio funcionando como lo habían pensado.
- Por todo lo anterior se concluye que el trabajo que como comunicadores se tiene en este ámbito es de importancia, ya que de nuestro interés e investigación y propuestas depende que estos medios de comunicación realmente se conviertan en medios alternativos, de Formación e Información, generadores de propuestas y opiniones de

ese publico al cual se continua enajenando de música e información que en nada a poya su desarrollo. Y se dice que es mas por nuestro interés ya que se conoce que no es nuestro trabajo brindar un seguimiento a este tipo de medios, porque supuestamente hay instituciones que se encargan de esto, aunque se sabe que en el campo esto no se hace y por ello siguen apareciendo un sin numero de radios con el calificativo de comunitarias pero que su contenido dista mucho de ello.

- Para la elaboración de la propuesta fue vital coordinar con el Consorcio, ya que esto apoyo el trabajo que se realizo en el área, ya que se contó con el apoyo de vehiculo y apoyo logístico en las reuniones que se llevaron acaño y fue fácil lograr el espacio para trabajar con el COMUDE y se espera que esta propuesta sea implementada cuando la emisora vuelva a salir nuevamente al aire.

RECOMENDACIONES

- Apoye y facilitación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tanto con elementos humano (estudiantes – catedráticos) como con apoyo logístico en la investigación, estudio, creación, ejecución de estrategias y campañas, el trabajo de las Radios comunitarias.
- Que la Escuela de Ciencias de la comunicación establezca un convenio con la Asociación de Radios Comunitarias para que por medio de las diferentes emisoras sean ejecutadas las estrategias y campañas que son elaboradas por los estudiantes de la escuela, para que estas propuestas se lleven a la practica y no se queden únicamente archivadas y del conocimiento de los mentores que las impulsaron como requisito de un curso.
- Establecer por medio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación contactos con los Organismos Internacionales que trabajan proyectos de Comunicación de este tipo, para que por medio de un convenio de cooperación sea la Escuela la institución que asesore este tipo de proyectos.
- La Escuelas por medio de su departamento de investigación cree material didáctico de fácil utilidad para personas que se hacen cargo de estos medios de comunicación, ya que sin este apoyo estos medios en lugar de formar – e informar seguirán funcionando con las limitantes en aspectos teóricos, prácticos, apoyando muy limitadamente la función para la cual fueron creados.
- Para que las radios comunitarias ejerzan verdaderamente su función es necesario asesorarlas tanto en aspectos técnicos como prácticos, esta propuesta solo llena una de las necesidades de este medio, podrían salir de este estudio diferentes temas para futuros trabajos de tesis, como por ejemplo se pude trabajar en las propuestas sobre los formatos en los cuales se puede presenta uno de los diferentes programas, o temas como estrategias de sostenibilidad.
- Mediante esta propuesta se espera que la radio comunitaria FM Olopa promueva por medio de su programación de manera integral el cambio de actitudes y la eliminación de prácticas de vida que afectan a las personas y su entorno.
- Se espera que la radio comunitaria FM Olopa fortalezca sus capacidades tanto administrativas como financieras y de esta forma apoye a las personas que brindad actualmente su tiempo como locutores, para que ellos realmente se empiecen a formar formalmente en esta carrera y así se conviertan en agentes de desarrollo
- Que las radios comunitarias salgan de la creencia que el tema de publicidad es malo y deforma su trabajo, pues no es así ya que mediante una estrategia bien definida se pude auto sostener con la venta de estos espacios, los cuales no tiene que pasar de 15 minutos en cada hora de transmisión.

ANEXOS

ANEXO 1

Herramienta de tabulación de Datos

A continuación encontrará las variables tomadas en cuenta para la recolección de datos:

Regionalización del municipio de Olopa:

5 Regiones

Distribución de las 100 encuestas:

20 Encuestas por región

Segmentación por sexo:

8 mujeres, 8 hombres, 2 niñas, 2 niños por región.

DATOS DE LA PERSONA QUE SE ENTREVISTA								
No.	Pregunta	Categoría	H	%	M	%	T	%
1.	Sexo	Mujeres			40	40%	40	40%
		Hombres	40	40%			40	40%
		Niñas			10	10%	10	10%
		Niños	10	10%			10	10%
			50	50%	50	50%	100	100%
2.	Edad	5 a 10	1	1%	2	2%	3	3%
		11 a 16	5	5%	5	5%	10	10%
		17 a 22	5	5%	9	9%	14	14%
		23 a 28	5	5%	11	11%	16	16%
		29 a 34	5	5%	4	4%	9	9%
		35 a 40	4	4%	10	10%	14	14%
		41 a 46	11	11%	3	3%	14	14%
		47 a 52	8	8%	3	3%	11	11%
		Mas de 52 años	6	6%	3	3%	9	9%
			50	50%	50	50%	100	100%
4	Etnia	Indígena	27	27%	24	24%	51	51%
		No Indígena	23	23%	26	26%	49	49%
			50	50%	50	50%	100	100%
5	Idioma	Español	42	42%	46	46%	88	88%
		Ch'orti'	8	8%	4	4%	12	12%
		Otro	0	0%	0	0%	0	0%
			50	50%	50	50%	100	100%
6	Alfabeto (a) Analfabeto (a)	Sí	27	27%	20	20%	47	47%
		No	23	23%	30	30%	53	53%
			50	50%	50	50%	100	100%
7	Ocupación	Agricultor	33	33%			33	33%
		Comerciante	3	3%			3	3%
		Amo de casa			30	30%	30	30%
		Estudiante	3	3%	8	8%	11	11%
		Otros	11	11%	12	12%	23	23%
			50	50%	50	50%	100	100%

Información sobre el Medio Radio

No.	Pregunta	Categoría	H	%	M	%	T	%
1.1	¿Tiene radio en su casa?	Si	48	48%	50	50%	98	98%
		No	0	0%	0	0%	0	0%
		La llevo conmigo	2	2%	0	0%	2	2%
			50	50%	50	50%	100	100%
21.2	¿Cuál es la emisora que más escucha?	1. Perla de Oriente	14	14%	17	17%	31	31%
		2. Payaki	5	5%	8	8%	13	13%
		3. FM Tierra	5	5%	6	6%	11	11%
		4. FM 107	2	2%	4	4%	6	6%
		5. Imperio	1	1%	2	2%	3	3%
		6. Sonora	2	2%	1	1%	3	3%
		7. Emisoras Unidas	1	1%	2	2%	3	3%
		8. Comunidad	2	2%	1	1%	3	3%
		9. Musiquera	1	1%	1	1%	2	2%
		10. Chiquimulja	1	1%	1	1%	2	2%
		11. Radio Maria	1	1%			1	1%
		12. Cultural Amigos			1	1%	1	1%
		13. Marshala	1	1%			1	1%
		14. Novedad			1	1%	1	1%
		15. FM Latina	1	1%			1	1%
		16. FM 91.5 E.			1	1%	1	1%
		17. Stereo Solar	1	1%			1	1%
		18. Sabroza			1	1%	1	1%
		19. Sultana Oriente			1	1%	1	1%
		20. La Pícosa	1	1%			1	1%
		21. Pegona			1	1%	1	1%
		22. Jalapa Stereo			1	1%	1	1%
		23. Mundial	1	1%			1	1%
		22. Stereo Morena	1	1%			1	1%
		25. La Voz Señor E.	1	1%			1	1%
		26. Santa Rosa	1	1%			1	1%
		27. TGN	1	1%			1	1%
		28. Renacer	1	1%			1	1%
		29. Vos de Jesucristo	1	1%			1	1%
		30. Sideral			1	1%	1	1%
		31. Radio Alegría			1	1%	1	1%
		32. Kerigma	1	1%			1	1%
		33. Sabor Latino	1	1%			1	1%
			50	50%	50	50%	100	100%
11.3	¿Qué tipo de programas transmite esta emisora?	Noticias	12	12%	10	10%	22	22%
		Música	26	26%	30	30%	56	56%
		Educación	2	2%	1	1%	3	3%
		Religiosa	8	8%	6	6%	14	14%
		Mixta	2	2%	3	3%	5	5%
			50	50%	50	50%	100	100%

11.4	¿Qué tipo de programas son de su gusto?	Noticiosos	8	8%	10	10%	18	18%
		Musical	18	18%	22	22%	40	40%
		Educativos	3	3%	2	2%	5	5%
		Religiosos	9	9%	6	6%	15	15%
		Informativos	9	9%	5	5%	14	14%
		Mixtos	3	3%	5	5%	8	8%
			50	50%	50	50%	100	100%
1.5	¿Qué tipo de música le gusta escuchar?	Románticas	12	12%	8	8%	20	20%
		Rancheras	5	5%	10	10%	15	15%
		Marimba	5	5%	8	8%	13	13%
		Religiosas	3	3%	7	7%	10	10%
		Grupera	6	6%	2	2%	8	8%
		Reguetón	4	4%	4	4%	8	8%
		Juvenil	5	5%	3	3%	8	8%
		Infantiles	3	3%	2	2%	5	5%
		Norteñas	3	3%	2	2%	5	5%
		Ingles	1	1%	2	2%	3	3%
		Otras Especifique:	3	3%	2	2%	5	5%
			50	50%	50	50%	100	100%
1.6	¿En qué idiomas transmiten estas emisoras?	Español	46	46%	44	44%	90	90%
		Ch'orti'	3	3%	5	5%	8	8%
		Ingles	1	1%	1	1%	2	2%
		Otro	0	0%	0	0%	0	0%
			50	50%	50	50%	100	100%
1.7	¿Cuántas Horas al día escucha la radio?	1 Hora	3	3%	2	2%	5	5%
		1 a 3 horas	6	6%	4	4%	10	10%
		1 a 5 horas	12	12%	8	8%	20	20%
		1 a 10 horas	13	13%	12	12%	25	25%
		Todo el día	16	16%	24	24%	40	40%
			50	50%	50	50%	100	100%
1.8	¿De qué hora del día ha qué hora de la noche escucha radio?	4 de la madrugada a 10 noche	22	22%	34	34%	56	56%
		5 a 11 de la mañana	5	5%	10	10%	15	15%
		12 a 1 del medio día	4	4%	1	1%	5	5%
		2 a 6 de la tarde	7	7%	3	3%	10	10%
		6 a 10 de la noche	12	12%	2	2%	14	14%
			50	50%	50	50	100	100%
1.9	¿Que día es el que usted escucha más la radio?	Lunes a viernes	5	5%	5	5%	10	10%
		Sábado y Domingo	7	7%	8	8%	15	15%
		Todos los días	38	38%	37	37%	75	75%
			50	50%	50	50	100	100%
1.10	¿Cuándo escucha más la radio?	En la Mañana	13	13%	22	22%	35	35%
		Al medio Día	2	2%	3	3%	5	5%
		En la Tarde	19	19%	12	12%	31	31%
		En la Noche	15	15%	10	10%	25	25%
		Todo el día	1	1%	3	3%	4	4%
			50	50%	50	50%	100	100%

1.11	¿En qué lugar escucha la radio?	En su casa	34	34%	47	47%	81	81%
		En el trabajo	6	6%	1	1%	7	7%
		En el campo	6	6%	2	2%	8	8%
		En el carro	3	3%	0	0%	3	3%
		En el Bus	1	1%	0	0%	1	1%
			50	50%	50	50%	100	100%
1.12	¿Escucha la programación de la radio?	Solo	10	10%	8	8%	18	18%
		Con su familia	33	33%	40	40%	73	73%
		Con sus amigos	4	4%	1	1%	5	5%
		Con sus vecinos	3	3%	1	1%	4	4%
			50	50%	50	50%	100	100%
1.13	¿Ha escuchado la programación de FM Olopa?	Sí	42	42%	41	41%	83	83
		No	8	8%	9	9%	17	17
			50	50%	50	50%	100	100%
1.14	¿Qué programación le gustaría escuchar en la Radio FM Olopa?	Noticiosa	8	8%	9	9%	17	17%
		Musical	6	6%	9	9%	15	15%
		Educativa	4	4%	9	9%	13	13%
		Religiosa	4	4%	5	5%	9	9%
		Infantil	6	6%	2	2%	8	8%
		Informativa	4	4%	3	3%	7	7%
		Que tenga de todo y deportes	18	18%	13	13%	31	31%
			50	50%	50	50%	100	100%
1.15	¿Si en la Programación de FM Olopa se transmitiera Noticias, de qué lugar le gustaría estar informado?	Del municipio	19	19%	16	16%	35	35%
		Del departamento	5	5%	9	9%	14	14%
		Del país	4	4%	3	3%	7	7%
		Del mundo	1	1%	1	1%	2	2%
		Mixta (del municipio, del dep. del país. Del Mundo)	21	21%	21	21%	42	42%
			50	50%	50	50%	100	100%
1.16	¿Sobre qué tema le gustaría estar informándose por medio de la radio?	Educación	9	9%	9	9%	18	18%
		Salud	9	9%	7	7%	16	16%
		Municipalidad	3	3%	4	4%	7	7%
		Agricultura	3	3%	2	2%	5	5%
		Ambiente	1	1%	1	1%	2	2%
		Economía	2	2%			2	2%
		Artesanía	0	0%	2	2%	2	2%
		Instituciones	0	0%	1	1%	1	1%
		De todo lo anterior	15	15%	15	15%	30	30%
		Otros Temas (Derechos, Genero etc.)	8	8%	9	9%	17	17%
			50	50%	50	50%	100	100%

1.17	¿Sobre que temas le gustaría conocer?	Educación	5	5%	10	10%	15	15%
		Salud	8	8%	7	7%	15	15%
		Municipalidad	4	4%	1	1%	5	5%
		Agricultura	6	6%	4	4%	10	10%
		Ambiente	3	3%	2	2%	5	5%
		Economía	2	2%	1	1%	3	3%
		Artesanía	0	0%	1	1%	1	1%
		Instituciones	1	1%	0	0%	1	1%
		Todos los anteriores	15	15%	20	20%	35	35%
		Otros Temas (Derechos, Genero, Política, etc.)	6	6%	4	4%	10	10%
			50	50%	50	50%	100	100%
1.18	¿Qué medio de comunicación participaría en la programación de la Radio FM Olopa?	Carta	23	23%	27	27%	50	50%
		Teléfono domiciliar	10	10%	8	8%	18	18%
		Telefonía celular	16	16%	15	15%	31	31%
		Otro medio	1	1%	0	0%	1	1%
					50	50%	50	50%

2. TELEVISION

No.			H	%	M	%	T	%
2.1	¿Tiene acceso a alguna televisión?	Si	20	20%	15	15%	35%	35%
		No	30	30%	35	35%	65%	65%
			50	50%	50	50%	100	100%
2.2	¿Qué canales de televisión ve más?	Canales Guatemaltecos	6	6%	4	4%	10	10%
		Canales Extranjeros	15	15%	10	10%	25	25%
		No ve Televisión	29	29%	36	36%	65	65%
			50	50%	50	50%	100	100%
2.4	¿Cuáles son los días que la gente ve televisión?	Sábado a Domingo	3	3%	2	2%	5	5%
		Todos los día	20	20%	10	10%	30	30%
		No ve Televisión	27	27%	38	38%	65	65%
			50	50%	50	50%	100	100%
2.5	En que otro lugar se reúne la gente a ver televisión	En salón Comunal	0	0%	0	0%	0	0%
		Salón Municipal	1	1%	0	0%	1	1%
		Iglesias	0	0%	0	0%	0	0%
		En los comedores	1	1%	1	1%	2	2%
		En las tiendas	3	3%	1	1%	4	4%
		Solo en la casa	25	25%	13	13%	38	38%
		No se reúnen en otro lugar	20	20%	35	35%	55	55%
			50	50%	50	50%	100	100%

3. CABLE

No.	Pregunta	Categoría	H	%	M	%	T	%
3.1	¿Cuenta con servicio de cable?	Si	25	25%	10	10%	35	35%
		No	25	25%	40	40%	65	65%
			50	50%	50	50%	100	100%
3.2	¿Qué tipo de compañía de cable presta el servicio?	Local	50	50%	50	50%	100	100%
		Departamental	0	0%	0	0%	0	0%
		Regional	0	0%	0	0%	0	0%
			50	50%	50	50%	100	100%

4. MEDIO IMPRESOS								
No.	Pregunta	Categoría	H	%	M	%	T	%
4.1	¿Lee periódicos o revista?	Sí	25	25%	15	15%	40	40%
		No	25	25%	35	35%	60	60%
			50	50%	50	50%	100	100%
4.2	¿Qué periódicos o revistas lee?	Nuestro diario	19	19%	12	12%	31	31%
		Prensa Libre	3	3%	2	2%	5	5%
		Al DIA	0	0%	1	1%	1	1%
		Siglo XXI	1	1%	0	0%	1	1%
		El Periódico	2	2%	0	0%	2	2%
		Ninguno	25	25%	35	35%	60	60%
		50	50%	50	50%	100	100%	
4.3	¿Qué día lee más los periódicos?	Toda la semana	4	4%	3	3%	7	10%
		Día especial	6	6%	2	2%	8	8%
		Los fines de semana	2	2%	1	1%	3	3%
		Cuando se lo prestan	13	13%	6	6%	19	19%
		No lee	25	25%	35	35%	60	60%
		50	50%	50	50%	100	100%	
4.43	¿Existen periódicos o revistas Locales?	Sí	4	4%	1	1%	5	5%
		No	46	46%	49	49%	95	95%
			50	50%	50	50%	100	100%

5. TELEFONIA CELULAR								
No.	Pregunta	Categoría	H	%	M	%	T	%
5.1	¿Tiene celular?	Sí	17	17%	15	15%	32	32%
		No	33	33%	35	35%	68	68%
			50	50%	50	50%	100	100%
5.1	¿En el municipio entra la señal de teléfono celular?	Sí	27	27%	20	20%	47	47%
		No	23	23%	30	30%	53	53%
			50	50%	50	50%	100	100%

6. MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACION								
No.	Pregunta	Categoría	H	%	M	%	T	%
6.1	¿Qué tipo de reuniones se dan en el Municipio?	COCODES	15	15%	10	10%	25	25%
		COMUDE					3	3%
		COEDUCAS	8	8%	6	6%	14	14%
		Instituciones	16	16%	10	10%	26	26%
		Bancos Comunales			4	4%	4	4%
		Expac			2	2%	2	2%
		Religiosas	7	7%	16	16%	20	20%
		Deportivas	4	4%	2	2%	6	6%
		50	50%	50	50%	100	100%	
6.2	¿Qué medios alternativos de comunicación se utilizan en el municipio?	Altoparlantes	7	7%	12	12%	19	19%
		Carteles	19	19%	9	9%	24	24%
		Afiches	9	9%	6	6%	15	15%
		Volantes	7	7%	7	7%	14	14%
		Otros Especifique:	8	8%	16	16%	28	28%
		50	50%	50	50%	100	100%	

Anexo 2

Resultados Diagnóstico de Comunicación

El único propósito de esta boleta es recabar información para obtener un Diagnóstico de Comunicación en el municipio de Olopa, que servirá de base para la elaboración de una propuesta de la programación de la Radio comunitaria FM OLOPA.

Municipio: Olopa

Aldea de las 5 Regiones en que esta dividido el municipio

Fecha: Junio 2006

Saludo: Buenos días (Tardes): Mi nombre es.....soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Quisiera saber si usted aceptaría que le hiciera algunas preguntas. Será cosa de unos pocos minutos; solo tiene que dar respuesta a las preguntas con el dato o información que se le solicita

DATOS DE LA PERSONA QUE SE ENTREVISTA			
No.	Pregunta	Categoría	%
1.	Sexo	Mujeres	40%
		Hombres	40%
		Niñas	10%
		Niños	10%
2.	Edad	5 a 10	3%
		11 a 16	10%
		17 a 22	14%
		23 a 28	16%
		29 a 34	9%
		35 a 40	14%
		41 a 46	14%
		47 a 52	11%
	Mas de 52 años	9%	
3	Etnia	Indígena	51%
		No Indígena	49%
4	Idioma	Español	88%
		Ch'orti'	12%
		Otro	0%
5	Alfabeto (a) Analfabeto (a)	Sí	47%
		No	53%
6	Ocupación	Agricultor	33%
		Comerciante	3%
		Ama de casa	10%
		Estudiante	11%
		Otros	23%

Información Sobre los medio de Comunicación:

1. RADIO			
No.	Pregunta	Categoría	%
1.1	¿Tiene radio en su casa?	Sí	98%
		No	0%
		La llevo conmigo	2%
1.2	¿Cuál es la emisora que más escucha?	Perla de Oriente	31%
		Payaki	13%
		FM Tierra	11%
		FM 107	6%
		Imperio	3%
		Sonora	3%
		Emisoras Unidas	3%
		Comunidad	3%
		Musiquera	2%
		Chiquimulja	2%
		Radio Maria	1%
		Cultural Amigos	1%
		Marshala	1%
		Novedad	1%
		FM Latina	1%
FM 91.5 Esquipulas	1%		

		Stereo Solar	1%
		Sabrozona	1%
		Sultana Oriente	1%
		La Picoso	1%
		Pegona	1%
		Jalapa Stereo	1%
		Mundial	1%
		Stereo Morena	1%
		La Voz Señor Esquipulas	1%
		Santa Rosa	1%
		TGN	1%
		Renacer	1%
		Vos de Jesucristo	1%
		Sideral	1%
		Radio Alegría	1%
		Kerigma	1%
		Sabor Latino	1%
1.3	¿Qué tipo de programas transmite esta emisora?	Noticias	22%
		Música	56%
		Educación	3%
		Religiosa	14%
		Mixta	5%
1.4	¿Qué tipo de programas son de su gusto?	Noticiosos	18%
		Musical	40%
		Educativos	5%
		Religiosos	15%
		Informativos	14%
		Mixtos	8%
1.5	¿Qué tipo de música le gusta escuchar?	Románticas(boleros, del recuerdo)	20%
		Rancheras	15%
		Marimba	13%
		Religiosas	10%
		Grupera	8%
		Reguetón	8%
		Juvenil	8%
		Infantiles	5%
		Nortefías	5%
		Ingles	3%
		Otras (Tropical, autóctona, campirana)	5%
1.6	¿En qué idiomas Transmiten estas emisoras?	Español	90%
		Ch'orti'	8%
		Ingles	2%
		Otro	0%
1.7	¿Cuántas Horas al día escucha la radio?	1 Hora	5%
		1 a 3 horas	10%
		1 a 5 horas	20%
		1 a 10 horas	25%
		Todo el día	40%
1.8	¿De qué hora del día ha que hora de la noche escucha radio?	4 de la madrugada a 10 noche	56%
		5 a 11 de la mañana	15%
		12 a 1 del medio día	5%
		2 a 6 de la tarde	10%
		6 a 10 de la noche	14%
1.9	¿Qué día es el que usted escucha más la radio?	Lunes a viernes	10%
		Sábado y Domingo	15%
		Todos los días	75%
1.10	¿Cuándo escucha más la radio?	En la Mañana	35%
		Al medio Día	5%
		En la Tarde	31%
		En la Noche	25%
		Todo el día	4%
1.11	¿En qué lugar escucha la radio?	En su casa	81%
		En el trabajo	7%
		En el campo	8%
		En el carro	3%
		En el Bus	1%

1.12	¿Escucha la programación de la radio?	Solo Con su familia Con sus amigos Con sus vecinos	18% 73% 5% 4%
1.13	¿Ha escuchado la programación de FM Olopa?	Sí No	83% 17%
1.14	¿Qué programación le gustaría escuchar en la Radio FM Olopa?	Noticiosa Musical Educativa Religiosa Infantil Informativa Que tenga de todo y (deporte y temas de Desarrollo)	17% 15% 13% 9% 8% 7% 31%
1.15	¿Si en la Programación de FM Olopa se transmitieran Noticias, de que lugar le gustaría estar informado?	Del municipio Del departamento Del país Del mundo Mixta (del municipio, del dep. del país. Del Mundo)	35% 14% 7% 2% 42%
1.16	¿Sobre qué tema le gustaría estar informándose por medio de la radio?	Educación Salud Municipalidad Agricultura Ambiente Economía Artesanía Instituciones De todo Otros Temas	18% 16% 7% 5% 2% 2% 2% 1% 30% 17%
1.17	¿Sobre qué temas le gustaría conocer?	Educación Salud Municipalidad Agricultura Ambiente Economía Artesanía Instituciones Todos los anteriores Otros Temas	15% 15% 5% 10% 5% 3% 1% 1% 35% 10%
1.18	¿Por qué medio de comunicación participaría en la programación de la Radio FM Olopa?	Carta Teléfono domiciliario Telefonía celular Otro medio	50% 18% 31% 1%

2. TELEVISION			
No.	Pregunta	Categoría	%
2.1	¿Tiene acceso a alguna televisión?	Sí No	35% 65%
2.2	¿Qué canales de televisión ve más?	Canales Guatemaltecos Canales Extranjeros No ve Televisión	10% 25% 65%
2.4	¿Cuáles son los días que la gente ve televisión?	Sábado a Domingo Todos los días No ve Televisión	5% 30% 65%
2.5	En que otro lugar se reúne la gente a ver televisión	En salón Comunal Salón Municipal Iglesias En los comedores En las tiendas Solo en la casa No se reúnen en otro lugar	0% 1% 0% 2% 4% 30% 63%

3. CABLE			
No.	Pregunta	Categoría	%
3.1	¿Cuenta con servicio de cable?	Sí No	35% 65%
3.2	¿Que tipo de compañía de cable presta el servicio?	Local Departamental Regional	100% 0% 0%

4. MEDIO IMPRESOS			
No.	Pregunta	Categoría	%
4.1	¿Lee periódicos o revista?	Sí	40%
		No	60%
4.2	¿Qué periódicos o revistas lee?	Nuestro diario	31%
		Prensa Libre	5%
		Al DIA	1%
		Siglo XXI	1%
		El Periódico	2%
		Ninguno	60%
4.3	¿Qué día es el que más lee periódicos?	Toda la semana	10%
		Día especial	8%
		Los fines de semana	3%
		Cuando se lo prestan	19%
		No lee	60%
4.43	¿Existen periódicos o revistas Locales?	Sí	5%
		No	95%

5. TELEFONIA CELULAR			
No.	Pregunta	Categoría	%
5.1	¿Tiene celular?	Sí	32%
		No	68%
5.1	¿En el municipio entra la señal de teléfono celular?	Sí	65%
		No	35%

6. MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACION			
No.	Pregunta	Categoría	%
6.1	¿Qué tipo de reuniones se dan en el Municipio?	COCODES	25%
		COMUDE	3%
		COEDUCAS	14%
		Instituciones	26%
		Bancos Comunales	4%
		Expac	2%
		Religiosas	20%
		Deportivas	6%
6.2	¿Qué medios alternativos de comunicación se utilizan en el municipio?	Altoparlantes	19%
		Carteles	24%
		Afiches	15%
		Volantes	14%
		Otros (Notas, Avisos, de palabra, radio)	28%
		Audiovisuales)	

Anexo 3.

GUÍA PARA TALLER PARTICIPATIVO

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Documento con el que se trabajo con el Concejo Municipal de Desarrollo del Municipio de Olopa para obtener información sobre los gustos y tendencias de las personas con respecto al medio radial. Mismo que servirá de base para elaborar la propuesta para la programación de la Radio comunitaria FM Olopa.

Municipio: Olopa

Fecha: 29 de Junio del 2006.

Agenda	Responsable	Técnica	Tema
Segundo punto de Agenda.	Coordinador COMUDE	Dialogo	Presentación del Punto
Objetivos: 1. Brindar información al COMUDE sobre el estudio y la propuesta. 2. Obtener información sobre los gustos, contenidos, tendencias y necesidades de los Integrantes. 3. Información e instrucción sobre los cuestionarios.	Carolina Yup	Diálogo	Que es una radio Comunitaria: Importancia sobre la misma y sobre su programación.
Interrogantes sobre el medio radio: ¿Escuchan radio? ¿Qué es lo que le gusta de la radio? ¿Qué emisora es la que más escucha? ¿Por qué le gusta más esa emisora? Duración de Programación Horario ¿Qué temas habría que tratar por medio de la radio? ¿Qué música les gusta escuchar? ¿En que idioma la programación? ¿En su comunidad se escuchó la FM Olopa? ¿Qué les gusto? ¿Qué no les gusto? ¿Qué programación debe de tener?	Carolina Yup Participantes	Lluvia de Ideas Pápele grafos	<ul style="list-style-type: none"> - Todos escucha radio - Entretiene, música, noticias, acompaña. - Perla, payaki, Ch'orti', Imperio, Sonora, Sideral, Chiquimulja, Pegona, TGN, Comunidad, Fabuestereo. - Música - Noticias, predicas, información. - La emisora debe de transmitir de lunes a domingo. 4 a 10 de la Noche. - Las mujeres y los hombre tiene horarios distintos; las mujeres tiene más tiempo en la mañana y los hombres en la tarde. - Temas de seguridad ciudadana, avance de proyectos, derechos humanos, género, participación ciudadana, agricultura, educación, salud, gastos municipales, sobre los bosques. - Ranchera, nortañas, corridos, grupera, romántica, juvenil, ingles. - En español, pero seria bueno que se retomara el idioma Ch'orti' ya que como no lo practicamos se nos esta olvidando, a los otros les da vergüenza. - En la mayoría de Comunidades, en otras con algunos problemas y distorsiones, en una minoría no la escucharon. - Solo tenía música. - El horario, no decían la hora, no daban bien los avisos, no se escucha en todos los lugares.
Análisis			Esperan que esta emisora a demás de música informe sobre las cosas que pasen en el municipio, además de ello que los oriente, guíe, eduque, entretenga y apoye su desarrollo tanto comunitario como individual.
Comentarios	Carolina Yup		No se logro trabajar con la asamblea como se había diseñado no se contó con el tiempo

			necesario, ellos ya tenían varios puntos en Agenda del mes anterior. Pero los datos obtenidos fueron los necesarios. Sienten aprecio por la emisora, aunque mostraron descontento por todo el tiempo que tiene fuera del aire, y por no saber la razón. Les intereso responder las preguntas, e incluso cada persona quería dar a conocer apreciaciones, sobre lo que correspondería hacer y a quienes se debería de invitar en los programas. Se entregaron los Cuestionarios los cuales se recogieron al final.
Resultados			Se solicitara otro espacio en el COMUDE para presentar la Propuesta de Programación de la Radio FM Olopa. Por el tiempo e interés prestado.

Anexo 4

Cuestionario

Sobre el Medio de Comunicación Radial

El único propósito de esta boleta es recabar información sobre sus gustos, necesidades y expectativas sobre el medio radio. El objetivo de recabar esta información es conocer que horarios, contenidos, y preferencias tienen ustedes con respecto a la Radio, ya que con esta información se elaborará una propuesta de Programación para la Radio comunitaria:

FM OLOPA.

Municipio: Olopa

Taller con el COMUDE

Fecha: Junio 2006

Instrucciones:

A continuación se le solicita que marque con una X, o con el dato que corresponde la respuesta a las preguntas que se le presenta.

DATOS DE LA PERSONA		
No.	Pregunta	Categoría
1.	Sexo	Mujeres Hombres
2.	Edad	5 a 10
		11 a 16
		17 a 22
		23 a 28
		29 a 34
		35 a 40
		41 a 46
		47 a 52
	Más de 52 años	
3	Etnia	Indígena No Indígena
4	Idioma	Español Ch'orti' Otro
5	Alfabeto (a) Analfabeto (a)	Si No
6	Ocupación	Agricultor
		Comerciante
		Ama de casa
		Estudiante
		Otra especifique: _____

Información Sobre los medio de Comunicación:

1. RADIO		
No.	Pregunta	Categoría
1.1	¿Tiene radio en su casa?	Si No La llevo conmigo
1.2	¿Cuál es la emisora que más escucha?	A
1.3	¿Qué tipo de programas transmite esta emisora?	A: Noticias ___ Música ___ Educación ___ Religiosa ___ Mixta ___ Observaciones: _____
1.4	¿Qué tipo de programas son de su gusto?	Noticiosos
		Musical
		Educativos
		Religiosos
		Informativos
	Mixtos	

1.5	¿Qué tipo de música le gusta escuchar?	Románticas Rancheras Marimba Religiosas Grupera Reguetón Juvenil Infantiles Nortefías Ingles Otras especifique _____	
1.6	¿En qué idiomas Transmiten estas emisoras?	Español Ch'orti' Ingles Otro	
1.7	¿Cuántas Horas al día escucha la radio?	1 Hora 1 a 3 horas 1 a 5 horas 1 a 10 horas Todo el día	
1.8	¿De qué hora del día ha que hora de la noche escucha radio?	4 de la madrugada a 10 noche 5 a 11 de la mañana 12 a 1 del medio día 2 a 6 de la tarde 6 a 10 de la noche	
1.9	¿Qué día es el que usted escucha más la radio?	Lunes a viernes Sábado y Domingo Todos los días	
1.10	¿Cuándo escucha más la radio?	En la Mañana Al medio Día En la Tarde En la Noche Todo el día	
1.11	¿En qué lugar escucha la radio?	En su casa En el trabajo En el campo En el carro En el Bus	
1.12	¿Escucha la programación de la radio?	Solo Con su familia Con sus amigos Con sus vecinos	
1.13	¿Ha escuchado la programación de FM Olopa?	Si No	
1.14	¿Qué programación le gustaría escuchar en la Radio FM Olopa?	Noticiosa Musical Educativa Religiosa Infantil Informativa Que tenga todo lo anterior Especifique:	
1.15	¿Si en la Programación de FM Olopa se transmitieran Noticias, de que lugar le gustaría estar informado?	Del municipio Del departamento Del país Del mundo Mixta (municipio, Dep. País. Mundo)	

1.16	¿Sobre que tema le gustaría estar informándose por medio de la radio?	Educación Salud Municipalidad Agricultura Ambiente Economía Artesanía Instituciones De todo lo anterior Otros Temas especifique _____	
1.17	¿Sobre que temas le gustaria conocer?	Educación Salud Municipalidad Agricultura Ambiente Economía Artesanía Instituciones Todos los anteriores Otros Temas Especifique: _____	
1.18	¿Por qué medio de comunicación participaría en la programación de la Radio FM Olopa?	Carta Teléfono domiciliar Telefonía celular Otro medio especifique _____	

Anexo 5

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

UNIVERSIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Herramienta de recolección de Datos

El único propósito de esta boleta es recabar información para obtener un Diagnóstico de Comunicación en el municipio de Olopa, que servirá de base para la elaboración de una propuesta de la programación de la Radio comunitaria FM OLOPA.

Municipio: Olopa

5 Regiones en que esta dividido el municipio

Fecha: Junio 2006

Saludo: Buenos días (Tardes): Mi nombre es.....soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Quisiera saber si usted aceptaría que le hiciera algunas preguntas. Será cosa de unos pocos minutos; solo tiene que dar respuesta a las preguntas con el dato o información que se le solicita

DATOS DE LA PERSONA QUE SE ENTREVISTA		
No.	Pregunta	Categoría
1.	Sexo	Mujeres Hombres Niñas Niños
2.	Edad	5 a 10 11 a 16 17 a 22 23 a 28 29 a 34 35 a 40 41 a 46 47 a 52 Mas de 52 años
3	Etnia	Indígena No Indígena
4	Idioma	Español Ch'orti' Otro
5	Alfabeto (a) Analfabeto (a)	Si No
6	Ocupación	Agricultor Comerciante Ama de casa Estudiante Otra especifique: _____

Información Sobre los medio de Comunicación:

1. RADIO		
No.	Pregunta	Categoría
1.1	¿Tiene radio en su casa?	Si No La llevo conmigo
1.2	¿Cuál es la emisora que más escucha?	A: _____
1.3	¿Qué tipo de programas transmite esta emisora?	A: Noticias ___ Música ___ Educación ___ Religiosa ___ Mixta ___ Observaciones: _____

1.4	¿Qué tipo de programas son de su gusto?	Noticiosos Musical Educativos Religiosos Informativos Mixtos	
1.5	¿Qué tipo de música le gusta escuchar?	Románticas Rancheras Marimba Religiosas Grupera Reguetón Juvenil Infantiles Norteañas Ingles Otras especifique _____	
1.6	¿En que idiomas transmiten estas emisoras?	Español Ch'orti' Ingles Otro	
1.7	¿Cuántas Horas al día escucha la radio?	1 Hora 1 a 3 horas 1 a 5 horas 1 a 10 horas Todo el día	
1.8	¿De que hora del día ha que hora de la noche escucha radio?	4 de la madrugada a 10 noche 5 a 11 de la mañana 12 a 1 del medio día 2 a 6 de la tarde 6 a 10 de la noche	
1.9	¿Qué día es el que usted escucha más la radio?	Lunes a viernes Sábado y Domingo Todos los días	
1.10	¿Cuándo escucha más la radio?	En la Mañana Al medio Día En la Tarde En la Noche Todo el día	
1.11	¿En qué lugar escucha la radio?	En su casa En el trabajo En el campo En el carro En el Bus	
1.12	¿Escucha la programación de la radio?	Solo Con su familia Con sus amigos Con sus vecinos	
1.13	¿Ha escuchado la programación de FM Olopa?	Si No	
1.14	¿Qué programación le gustaría escuchar en la Radio FM Olopa?	Noticiosa Musical Educativa Religiosa Infantil Informativa Que tenga todo lo anterior Especifique: _____	
1.15	¿Si en la Programación de FM Olopa se transmitieran noticias, de que lugar le gustaría estar informado?	Del municipio Del departamento Del país Del mundo Mixta (del municipio, del dep. del país. Del Mundo)	

1.16	¿Sobre qué tema le gustaría estar informándose por medio de la radio?	Educación Salud Municipalidad Agricultura Ambiente Economía Artesanía Instituciones De todo lo anterior Otros Temas especifique _____	
1.17	¿Sobre qué temas le gustaría conocer?	Educación Salud Municipalidad Agricultura Ambiente Economía Artesanía Instituciones Todos los anteriores Otros Temas Especifique: _____	
1.18	¿Por qué medio de comunicación participaría en la programación de la Radio FM Olopa?	Carta Teléfono domiciliar Telefonía celular Otro medio especifique _____	

2. TELEVISION		
No.	Pregunta	Categoría
2.1	¿Tiene acceso a alguna televisión?	Sí No
2.2	¿Qué canales de televisión ve más?	Canales Guatemaltecos Canales Extranjeros No ve Televisión
2.4	¿Cuáles son los días que la gente ve televisión?	Sábado a Domingo Todos los día No ve Televisión
2.5	En qué otro lugar se reúne la gente a ver televisión	En salón Comunal Salón Municipal Iglesias En los comedores En las tiendas Solo en la casa No se reúnen en otro lugar

3. CABLE		
No.	Pregunta	Categoría
3.1	¿Cuenta con servicio de cable?	Sí No
3.2	¿Que tipo de compañía de cable presta el servicio?	Local Departamental Regional

4. MEDIOS IMPRESOS		
No.	Pregunta	Categoría
4.1	¿Lee periódicos o revista?	Sí No
4.2	¿Qué periódicos y revistas lee?	Nuestro diario Prensa Libre Al DIA Siglo XXI El Periódico Ninguno
4.3	¿Qué día lee más los periódicos?	Toda la semana Día especial Los fines de semana Cuando se lo prestan No lee
4.43	¿Existen periódicos o revistas Locales?	Sí No

5. TELEFONIA CELULAR		
No.	Pregunta	Categoría
5. 1	¿Tiene celular?	Sí No
5. 1	¿En el municipio entra la señal de teléfono celular?	Sí No

6. MEDIOS ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN		
No.	Pregunta	Categoría
6. 1	¿Qué tipo de reuniones se dan en el Municipio?	COCODES COMUDE COEDUCAS Instituciones Bancos Comunales Expac Religiosas Deportivas
6.2	¿Qué medios alternativos de comunicación se utilizan en el municipio?	Altoparlantes Carteles Afiches Volantes Otros especifique: _____

ANEXO 6

Resumen

LEY DE CONSEJOS DE DESARROLLO URBANO Y RURAL (SISTEMA NACIONAL DE PLANIFICACION)

MARCO CONSTITUCIONAL

- División Administrativa (Art. 224): divide el territorio del país en municipios y departamentos, estableciendo "regiones de desarrollo".
- El Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural (Art. 225) es creado para la organización y coordinación de la administración pública.
- El Consejo Regional de Desarrollo Urbano y Rural.

ACUERDOS DE PAZ

- El Acuerdo sobre identidad y derechos de los pueblos indígenas, sienta las bases tendientes a construir un Estado multiétnico, pluricultural y multilingüe.

ACUERDOS DE PAZ

- El Acuerdo sobre aspectos socioeconómicos y situación agraria, propugna por mecanismos de participación ciudadana y la promoción de una cultura de concertación.

ACUERDOS DE PAZ

- El Acuerdo sobre fortalecimiento del poder civil y función del Ejército en una sociedad democrática: "Establecer los consejos locales de desarrollo, asimilando a éstos las diversas expresiones sociales creadas para el mejoramiento de las poblaciones".

COMPROMISOS:

- Que el gobernador departamental sea nombrado por el Presidente de la República, tomando en consideración los candidatos propuestos por los representantes de los sectores no gubernamentales de los consejos departamentales de desarrollo.
- Restablecer los consejos locales de desarrollo.
- Ampliar el espectro de sectores participantes en los consejos departamentales y regionales de desarrollo.
- Asegurar el debido financiamiento del Sistema de Consejos.
- Promover, la participación de las organizaciones rurales en los consejos de desarrollo.
- Fortalecer la capacidad de los municipios de recaudar sus recursos y a propiciar que el SCDUR contribuya a la definición y seguimiento de la política fiscal.

1. NATURALEZA

Artículo 1: El Sistema de Consejos de Desarrollo es el medio principal de participación de la población maya, xinca y garífuna y la no indígena, en la gestión pública para llevar a cabo el proceso de planificación democrática del desarrollo, tomando en cuenta principios de unidad nacional, multiétnica, pluricultural y multilingüe de la nación guatemalteca.

8. CONSEJO MUNICIPAL DE DESARROLLO COMUDE

Integración

- El alcalde municipal, quien lo coordina.
- Los síndicos y concejales que determine la Corporación Municipal.

- Los representantes de los consejos comunitarios de desarrollo, hasta un número de veinte (20), designados por los coordinadores de los consejos comunitarios de desarrollo.
- Los representantes de las entidades públicas y privadas que sean convocadas.

Funciones especiales

- Coadyuvar al fortalecimiento de la autonomía municipal; para ese efecto, apoyará a la Corporación Municipal en la coordinación de las acciones de las instituciones públicas, privadas y promotoras de desarrollo que funcionen en el municipio.
- Promover políticas, programas y proyectos de protección y promoción integral para la niñez, la adolescencia, la juventud y la mujer.
- Las políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo, enviarlos a la Corporación Municipal para su incorporación en las políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo del departamento.
- Promover la obtención de financiamiento para la ejecución de planes.

9. CONSEJOS COMUNITARIOS DE DESARROLLO

Integración

- La Asamblea Comunitaria, es integrada por los residentes en una misma comunidad.
- El Órgano de Coordinación, es integrado de acuerdo a sus propios principios, valores, normas y procedimientos ó, en forma supletoria, de acuerdo al reglamento. Lo preside el alcalde comunitario y puede tener hasta 12 representantes electos.

Funciones especiales del COCODE

- Elegir a los integrantes del Órgano de Coordinación.
- Promover políticas, programas y proyectos de protección de la niñez, adolescencia, la juventud y la mujer.
- Velar por el buen uso de los recursos técnicos, financieros y de otra índole, que obtenga.
- Promover la obtención de financiamiento para la ejecución de los programas y proyectos de desarrollo de la comunidad.

Funciones del Órgano de Coordinación

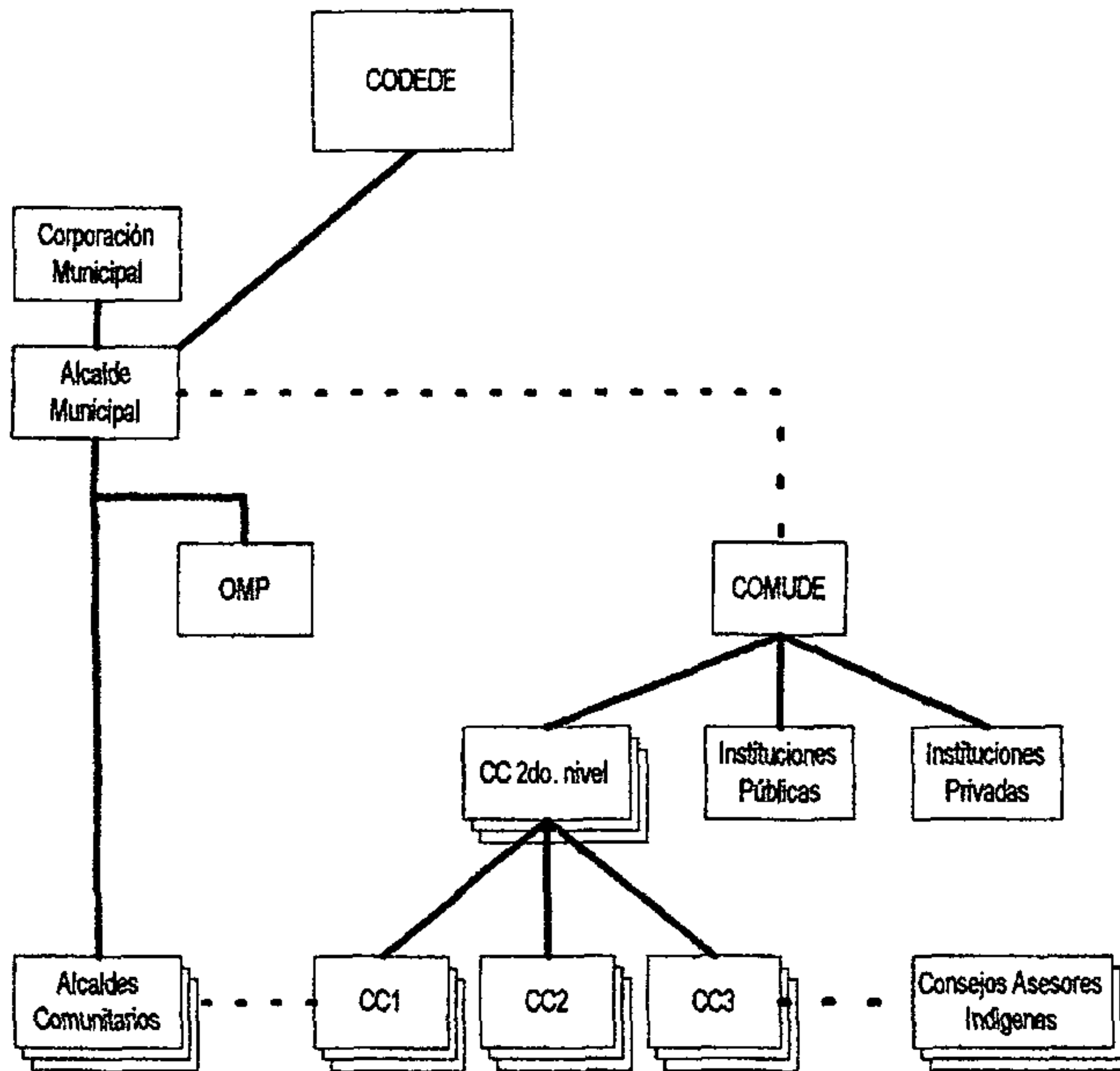
- Ejecutar las acciones que resuelva la Asamblea Comunitaria e informarle sobre los resultados obtenidos.
- Administrar y velar por el buen uso de los recursos técnicos, financieros y de otra índole que obtenga para la ejecución de programas y proyectos de desarrollo de la comunidad.
- Convocar a las asambleas comunitarias.

10. CONSEJOS COMUNITARIOS DE SEGUNDO NIVEL

Asamblea II: Integrada por los miembros de los órganos de coordinación de consejos comunitarios.

Órgano de Coordinación II: Las funciones de los órganos de segundo nivel son iguales a las de primer nivel.

RELACIONES ENTRE GOBIERNO MUNICIPAL Y CONSEJOS DE DESARROLLO



13. OTRAS DISPOSICIONES

- **Financiamiento del funcionamiento** El Organismo Ejecutivo lo proveerá a consejos regionales y departamentales. Cada municipalidad decidirá el financiamiento a consejos municipales y comunitarios de desarrollo.
- **Unidad Técnica** (asesora) En el nivel municipal depende de la Corporación; en los demás niveles dependen del Consejo correspondiente.
Otras disposiciones
- **Consejeros** actúan ad-honorem.
- **Resoluciones** por consenso, en su defecto mayoría simple.
- **Comisiones de trabajo** los consejos podrán nombrar las comisiones que sean necesarias. En el nivel municipal se hará de acuerdo con la Corporación.

Bibliografía Citada y Consultada

1. Almorza Alpíres Antonio. Historia de la Radiodifusión en Guatemala. Guatemala 1993. 206 pp.
2. Oficina Municipal de Planificación de Olopa. Diagnóstico Municipal. Olopa 2003. 125 pp.
3. Oficina Municipal de Planificación de Olopa. Diagnóstico Municipal. Olopa 2004. 85.
4. Asociación Participa, Diagnóstico Municipal. Olopa 2005. Guatemala. 200 pp.
5. Girard Bruce, Secreto a voces, Deposito de Documentos de la FAO. 2003. España.
6. Chávez Zepeda, Juan José. Elaboración de Proyectos de Investigación. Guatemala 1995. 75 pp.
7. Mérida González. Aracelly Krisanda. Guía para elaborar y presentar el proyecto de Tesis. Guatemala 2000. 37 pp.
8. Revista APG. Lo que Otros Callan. Guatemala. 2001. 56 pp.
9. Comisión Paritaria de Reforma y Participación Red Interinstitucional, Documento: Recopilación de Leyes: Ley General de Descentralización y su Reglamento y Ley de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural y su Reglamento. Código Municipal. Guatemala, 2002, 42 pp.
10. Comisión Paritaria de Reforma y Participación Red Interinstitucional, Cuaderno: Insumo para el Trabajo de los Consejos de Desarrollo. Guatemala, 2002, 42 pp.
11. Márquez Jiménez Alejandro. Maestría en Planificación y Desarrollo programa de Técnicas de Investigación, México, 2000. 365 pp.
12. Cardona Chinchilla, Leticia América, Tesis La comunicación radiofónica al descubierto, Escuela de Ciencias de la comunicación. USAC. Guatemala. 1996, pp102.
13. Juan Gabriel Tul Valenzuela, Tesis "Propuesta de Producción de una radio Revista Deportiva", Escuela de Ciencias de la comunicación. USAC. Guatemala, 2003
14. Mario Kaplum, Producción de programas de Radio, El Guión, la Realización, 1978, pp. 459.
15. Estrada Argueta Irma Leticia, López Cartagena Irma Yolanda, Documento, De la Teoría a la Práctica; Una realidad diferente al realizar concientización social. Guatemala, 1992. 32. pp.
16. Pierre Albert y Andre-Jean, Historia de la Radio y la Televisión, Fondo de cultura Económica. 1982. pp171.
17. Cebrián Mariano, Mediación Técnica de la Información radiofónica, 1983, ed. Miltre, España.
18. Cebrián Mariano, Géneros Informativos Audiovisuales. Madrid, 1992.
19. Bravo J. Contenidos y Audiencias: retos de la investigación, Ed. IV Ciclos de otoño y Comunicación. Ed. Fundación General complutense. España. Secreto a Voces, Departamento de desarrollo sostenible de la FAO 2004)
20. De Anda y Ramos Francisco: "La radio. El despertar del gigante". Trillas. México, 1997. pp. 512.

21. Figueroa Romeo: "¡Qué onda con la radio!". Alhambra Mexicana. México, 1997. pp. 536. Segunda reimpresión.
22. López Vigil, José Ignacio: "Radialistas Apasionados". Artes Gráficas Silva. Quito, 1997. pp. 550.
23. Huertas Bailén, A. y Perona Páez, J.J. Redacción y locución en Medios audiovisuales: la radio, Ed. Bosch. Barcelona. 1990.
24. McLeish, Robert. Técnicas de Creación y realización en radio. Instituto Oficial de radio y Televisión. Madrid. 1985.
25. López, Nereida y Peñafiel, Carmen. La Tecnología en Radio, Principios básicos, desarrollo y revolución digital. Universidad del País Vasco. España. 2000.
26. Martí, J. María: "Modelos de programación radiofónica". FED Back Ediciones. Barcelona, 1990. pp. 145.
27. Mata, María Cristina: "Investigación radiofónica. De las palabras a los hechos". UNDA-AL. Quito, 1995. pp. 206.
28. García Gonzáles, Aurora. Promoción publicitaria en la radio. Universidad de Vigo. 1998.
29. Muños José Javier y Gil César: "La radio. Teoría y práctica". IORTV. Madrid, 1994. pp. 267. Segunda edición 268 pp.
30. López Cao, Revista Catalana, Cuadernos del Consejo del Audio Visual de Cataluña. # 22. 2004.
31. Casanay Daniel. Describir, Escribir, como se aprende a escribir. Paidós Barcelona, 1998.
32. Koberstein Hans. Política de Comunicación Formales e Informales y Democratización de América Latina, El caso de Guatemala. Guatemala, 2000. 200 pp.
33. Sanabria Francisco. Información audiovisual. Teoría y Técnica de la información radiofónica y televisiva. Barcelona, 1994.
34. Prieto Castillo, Daniel: "La vida cotidiana". UNDA-AL. Quito, 1994. pp. 206.
35. Cojtí Demetrio. Documento "Proceso de las Radios Comunitarias en Guatemala, 2006.
36. Propuesta de Ley de Medios de Comunicación comunitaria. Concejo Guatemalteco de Comunicación Comunitaria. 2001. Guatemala.
37. WWW. Ley de Radiodifusión de Guatemala. AFAIR. Guatemala. 1980, pp. 35.
38. WWW. Ley de General de Telecomunicaciones de Guatemala, 1996.
39. Fuente Internet, <http://recursos.cnice.mec.es/medi/radio>