

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

**“Diagnóstico de la Programación Radial Comunitaria para el Mercado de  
Municipal de la zona 1 de Mixco”**

**Trabajo de tesis presentado por:**

**ELDA ELIZABETH GALICIA HERNÁNDEZ**

**Previo a optar al título de**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesora:**

**M.A. Lic. María del Rosario Estrada de Loarca**

**Guatemala, septiembre del 2008**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

El centro de mi existencia, por la oportunidad de vivir y sentir profundamente mis triunfos con alegría y bendición. ¿Qué haría sin ti?

### **A MIS PADRES**

Evangelina y Raúl, a mi madre mi gran admiración por su esfuerzo y valentía, por amarme tal y como soy, por estar allí siempre

### **A MIS HERMANOS**

Iris, Raúl, Gerson, Yesenia, Yobani  
Por vivir lo que vivimos juntos.

### **A MI TIA**

Etelinda por su cariño, por su apoyo cuando lo necesité y por ser mi amiga.

### **A MI NOVIO**

Kenneth, por su amor y comprensión, por estar a mi lado dándome ánimos para llegar a mis metas.

### **A MIS AMIGOS Y AMIGAS**

No es necesario listarlos ya que son pocos, pero ellos ya lo saben porque han estado conmigo en las buenas y malas.

### **A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Por la enseñanza que he recibido, por el orgullo de ser San Carlista de corazón ¡No hay otra igual!

### **A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS DOCENTES**

Por impartirme sus conocimientos y por darme la oportunidad de ser una profesional en comunicación.

### **A MI ASESORA**

M.A María del Rosario Estrada por instruirme y guiarme en la elaboración de mi investigación y por su apoyo sin condiciones.

### **A LA RADIO VOZ CUMBRE DE MIXCO**

Entidad objeto de mi estudio sin la cual no habría logrado finalizar esta investigación.

Con sencillez les dedico este trabajo ¡gracias!

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Diagnóstico de la Programación Radial Comunitaria para el Mercado Municipal de la zona 1 de Mixco” es una pequeña muestra de la gran cantidad de radios comunitarias que existen en diferentes lugares de Guatemala las cuales son escuchadas por muchas personas sin embargo el enfoque principal de ser ayuda a la comunidad no se ha aplicado en su totalidad por falta de una programación que sea adecuada para solventar las necesidades sociales persistentes.

Es importante mencionar que no siempre ha sido de esta manera, la investigación demuestra por medio de la historia que años atrás las radios comunitarias tuvieron un papel muy importante dentro de la estructura política y económica de nuestro país creando cambios radicales dentro de la sociedad guatemalteca.

Uno de los objetivos principales de la presente investigación, fue determinar por medio de un diagnostico qué tipo de programación se había estado utilizando en la radio, así como la aceptación de la misma entre las personas que la escuchan con frecuencia; con lo que se comprobó que existen muchos oyentes pero la radio carece de importancia entre ellos ya que no se han manejado nuevas estrategias de comunicación que hagan la diferencia entre una radio alternativa con programación normal y una radio que sea parte de la solución de problemas de la comunidad a la que pertenece.

Es por eso que al detectar la necesidad de una programación efectiva de la Radio Voz Cumbre de Mixco, objeto de mi investigación, se diseñó una propuesta de un tipo de programación con la que se pretende ser de ayuda tanto para quienes administren la radio como a sus receptores.

**PARA LOS EFECTOS LEGALES UNICAMENTE LA AUTORA ES  
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

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

**DIRECTOR**

**Lic. Gustavo Bracamonte**

**CONSEJO DIRECTIVO**

**REPRESENTANTE DOCENTE**

**Lic. Julio Moreno Chilin**

**REPRESENTANTE DE EGRESADOS**

**Lic. Ramiro Mac Donald**

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

**Steven Mencos**

**Edgar Hernández**

**SECRETARIO**

**Lic. Axel A. Santizo F.**

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

<b>Presidente:</b>	<b>M.A. María del Rosario Estrada</b>
<b>Revisores:</b>	<b>M.A. José María Torres</b>
	<b>Lic. Gustavo Yela</b>
<b>Examinadores:</b>	<b>Licda. Mónica García</b>
	<b>M.A. Fernando Arévalo</b>
<b>Suplente:</b>	<b>Lic. Julio Moreno</b>

## INDICE

## Página

Introducción	1
<b>Capítulo I</b>	2
Marco Conceptual	2
1. Tema	2
1.2. Título	2
1.3. Problema	2
1.4. Justificación del Problema	2
1.5. Definición del problema	3
1.6 Antecedentes	4
1.7. Objetivos	9
1.8 Alcances y Límites	10
1.9 Limitación Geográfica	10
1.10 Limitación temporal	10
<b>Capítulo II</b>	11
Marco Teórico	11
2.1 La Comunicación	11
2.2 El valor del proceso de comunicación	12
2.3 Teoría del proceso de comunicación Berlo	14
2.4 La comunicación Social	16
2.5 Modelo de Comunicación organizativa	16
2.6 La comunicación Alternativa	16
2.7 Diferentes prototipos de comunicación alternativa	19
2.8 La comunicación alternativa en América Latina.	21
2.9 Breve historia de la radio	22
2.10. Radios Comunitarias	23
2.11 Las radios comunitarias en Guatemala	25
2.12 Antecedentes históricos de Mixco	26
<b>Capítulo III</b>	29
Marco metodológico	29
3.1 Metodología:	29
3.2 ¿Qué es un diagnóstico?	29
3.3 La investigación bibliográfica	31
3.4 Investigación de campo	31
3.5 Técnica	33
3.6 Instrumentos de Recolección de Datos	33
3.7 Población y Muestra	33
<b>Capítulo IV</b>	34
4.1 Comunicación de radio Alternativa en Mixco	34
4.2 Diagnóstico de la Radio Cumbre	34
4.3. Su dependencia económica	34
4.4 Costo por pautas comerciales	35
4.5 Sus anunciantes a Julio del 2006	35

4.6 Tipo de Programación	35
4.7 Enlaces con radios formales de frecuencias AM y FM	36
4.8 El proceso y análisis de información	36
4.9 Plan de solución comunicacional	36
4.10 Análisis de resultados	37
4.10.1 Proceso comunicacional dentro del mercado municipal de Mixco	37

## **Capítulo V**

5.1 Propuesta adaptable a la programación de la Radio Voz Cumbre de Mixco situada en el interior del mercado municipal de la zona 1 de Mixco.	51
---	----

### Libreto No. 1.

#### **RADIO VOZ CUMBRE DE MIXCO**

5.2 Observaciones	54
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	62

## **Introducción**

Desde el desarrollo de la humanidad ha existido la comunicación y hoy es parte esencial desde el núcleo familiar hasta las grandes organizaciones conformadas en todo el mundo a través de distintos medios como lo son; la radio, la televisión, escritos, e infinidad de opciones que vienen a transformar una línea directa de comunicación.

Esta investigación no solo abarca la comunicación regular, sino que difiere en distintos tipos de análisis comunicacionales. Es así como nos orientamos directamente a las comunicaciones alternativas, reconocidas por las comunidades y en las que surge la necesidad de cada individuo de crear nuevas formas de transmisión de pensamientos y mensajes que transformen todos los ámbitos sociales de una comunidad para su desarrollo.

La radio es un medio de comunicación muy importante que además de incluir información importante, debe estructurarse, atendiendo todos los aspectos sociales, culturales y económicos creando bases confiables para una sociedad conformada que requiere escuchar y exponer todo lo que piensa; con mayor importancia cuando se trata de información directa entre los habitantes de una comunidad que generan en cierto grado un amplio conocimiento de lo que sucede en su entorno.

Este trabajo de campo trata de enfocar los puntos más importantes que conciernen a la programación dentro de los diferentes parámetros de la comunicación radial, innovando técnicas que resulten de beneficio al emisor así como para el receptor de mensajes de la Radio Voz Cumbre de Mixco, motivo de mi estudio; con el cual pretendo que sea de valiosa colaboración para quienes se interesen por una estructura radial diferente que pueda transformar distintos aspectos necesarios para una buena comunicación radial local de una comunidad.

## **Capítulo I**

### **Marco Conceptual**

#### **1. Tema**

Diagnostico de la programación radial comunitaria de Radio Voz Cumbre para el mercado municipal de la zona uno de Mixco.

#### **1.2. Título**

La Programación de la Radio Cumbre Voz de Mixco, en el Mercado Municipal de Mixco

#### **1.3. Problema**

¿Cuál es el diagnóstico de la programación de la Radio Comunal Cumbre la Voz de Mixco, ubicada en el interior del mercado municipal de la zona 1 de Mixco?

#### **1.4. Justificación del Problema**

Cuando se trata de una comunidad conformada y bien organizado se da la utilización de diferentes medios alternativos tales como; periódicos locales, información por medio de altoparlantes rodantes o establecidos en un solo lugar, murales, etc.

Para la información de interés comunal la radio como medio alternativo de comunicación no es la excepción, generalmente es la que más se utiliza para llevar a cabo un proceso frecuente de relación.

Por ello la radio es un medio muy efectivo e importante y sobretodo la programación que se utiliza, especialmente en las radios comunales las cuales deben contener un adecuado orden de modo que todo lo transmitido sea canalizado correctamente, teniendo como resultado una buena aceptación de la información que se transmite.

Este trabajo de investigación es de gran importancia tanto para los estudiantes interesados en saber acerca de los aspectos esenciales dentro de la comunicación alternativa así como para las personas que están trabajando en la Radio Cumbre, objeto de mi estudio dando a conocer del rol que juega la radio como medio de comunicación alternativa en las sociedades y en especial la nuestra, ya que el poder económico que monopoliza los medios de comunicación no permite a la mayoría de grupos expresarse para resolver aquellos problemas que no son fáciles de sobrellevar sino existe un componente fuera de lo que llamamos institucional.

Prieto (1985:93) explica en su teoría sobre comunicación alternativa como un proceso diferente que se opone directamente al dominio económico llevando al final el desarrollo de los desposeídos y marginados.

De allí el valor de llevar a cabo este tipo de estudio de diagnóstico el cual será de mucha ayuda para quienes quieran hacer una diferencia en la programación de la radio y adaptarse a las necesidades de la comunidad.

### **1.5. Definición del problema**

Los conceptos de comunicación varían de acuerdo a las necesidades de transmisión de mensajes en distintas áreas de una población, es evidente que nada se puede entender entre las personas que conviven sino existe un mínimo de códigos ya sean escritos, hablados o simplemente a través de señas o gestos con lo cual permitan entender fácilmente las ideas expresadas.

Los patrones de comunicación se han establecido dentro de la sociedad tanto desde el núcleo familiar como las organizaciones y grupos que han formado una serie de opciones para ayudar a entenderse entre sí.

Sin embargo estos parámetros no podrán llegar a alcanzar los objetivos sino se tiene un amplio conocimiento hacia quien va dirigido cada mensaje.

Actualmente las vías o direcciones donde se transmiten los mensajes son muchas y por diversos canales como los son la radio, la televisión, internet, diarios y todo tipo de telecomunicaciones. Es muy difícil que una persona se mantenga alejada de todo tipo de información, sin embargo estos tipos de canales como lo son los medios de comunicación masiva no son suficientes para llegar a ciertos lugares donde se requiere la cercanía y la rapidez de un medio para suplir las necesidades de comunicación de una comunidad.

La radio como lo hemos visto es un potente medio de comunicación de información que no a estado al margen de los lugares más recónditos de un país o ciudad; pero a pesar de ello cada grupo social ha tenido siempre el deseo de estar atento a lo que sucede dentro de su entorno, así que no conformes han integrado diferentes formas de hacer llegar los mensajes requeridos.

Una de ellas es la radio como medio de comunicación alternativa, la cual puede establecerse en un solo lugar donde los que habitan son los únicos

interesados de informarse de los sucesos diarios en sus comunidades para resolver los problemas que surjan.

Esta investigación mostrará de forma clara lo que sucede en una radio comunal, su presencia es importante en el sitio donde se encuentra ubicada así como también sus logros como medio alternativo, Por tal motivo he tomado el siguiente planteamiento de problema siendo; ¿Cuál es el diagnóstico de la programación de la Radio Comunal Cumbre la Voz de Mixco, ubicada en el interior del mercado municipal de la zona 1 de Mixco?. Para que de manera explícita se pueda saber hasta dónde es efectivo y que resultados se obtienen

### **1.6 Antecedentes**

Los trabajos de investigación en el municipio de Mixco son muchos; los cuáles tratan problemas de otra índole tal como el de Ana Virginia Morales Culebro quien da en su punto de exploración al tema Centro Cultural Municipal para la cabecera de Mixco y un Sistema Ínter aldeano; en el cual se enfoca a describir el sistema comunal, sus sitios importantes etc. Muy poco se ha escrito en cuanto al tema de comunicación y por ende de radios; no obstante se encontró el trabajo de tesis titulado; LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, investigado en la cabecera municipal de Mixco, por Graciela M. Escobar; llevándonos a conseguir datos de mucha importancia acerca de los tipos de medios de información que existen en Mixco.

Manifiesta Escobar que en este lugar existen varios medios de comunicación, escritos, visuales y radiales, dentro de estos conceptos se refiere brevemente al tipo de radio alternativa existente en la zona uno de Mixco, Radio Cumbre como parte de un sistema comunitario y en su texto se refiere a la ubicación, el tipo de radio, programación y horario de funciones así como su organización y su contenido.

Con el afán de poder aportar otros conceptos y a la vez analizarlos se dará continuidad al punto tratando de desarrollarlo con amplitud y de alguna forma poder establecer un diagnóstico distinto de acuerdo al tiempo actual.

Tales nociones las encontramos por ejemplo en la investigación LAS RADIOS COMUNITARIAS Y EL FORTALECIMIENTO DEL IDIOMA KICHE EN EL MUNICIPIO DE TOTONICAPÁN ; realizado por estudiantes de periodismo en trabajo de seminario; quienes exponen la necesidad de conocer las funciones que deberían cumplir todas las radios comunitarias; en sus conceptos afirman según su fuente de información AMAR, citado por Tárrano y Grajeda; que un medio de información alternativa no se puede identificar por la potencia de su señal, ni frecuencia, licencia o propiedad del medio, sino que por su carácter social de la emisora y es la forma más fácil de identificarlas como populares, educativas, asociativas, libres participativas, interactivas, ciudadanas, públicas, no importando sus nombres sino el fin que buscan , no lucro, sino más bien el servicio a la sociedad civil, en el cual se trata de influir en la opinión pública y de construir una comunidad.

Gloria R. De León en su texto didáctico MANUAL DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA, también nos da otra concepción de este tipo de comunicación y afirma que esta surge dentro de un marco de grupos heterogéneos sin voz ni nombre que crean sus propios medios de información permitiendo integrarse en un proceso de la comunicación social con ideas y mensajes que contienen información de interés común reforzando la identidad de los sectores populares que la utilizan.

Lo alternativo no se improvisa sino es un proceso de reafirmación y de aprendizaje constante en el cual se hacen necesarias una reflexión y una evaluación permanente (Gutiérrez y Prieto: 1991:15). Afirma Gutiérrez que lo alternativo se va entretejiendo y defendiéndose día a día sin tregua alguna, con una conciencia que vigila y confianza hacia el futuro que difiere en compromisos de tiempo y esfuerzos para la realización de un proyecto social; continúa exponiendo que una propuesta alternativa reivindica necesidades humanas con el objetivo de solucionar los problemas y la satisfacción de las insuficiencias y se espera el auto desarrollo de los sujetos organizadores.

Otro trabajo que podemos ejemplificar es; Radio Alternativa (católica) en Guatemala y su perspectiva social de María Leticia Chamalé García, en el cual enfoca como parte importante de la historia en Guatemala de la radio alternativa especialmente las llamadas “radios católicas”, las cuales nos llevan a un marco de antecedentes históricos marcados por un sistema político y económico que golpeó a todo el país dividiéndolo así en lo social, cultural y étnico, lo que llevó a la incoherencia de diálogos, de allí estas radios surgen y logran llegar a los lugares más recónditos del país logrando que los que estaban aislados pudieran tener la oportunidad de decir lo que sentían sin algún miedo.

Así los describe Chamalé; “La centralización del poder en manos de pocos a permitido a un grupo privilegiado acomodar la justicia y las leyes tanto en su formulación literal como en la aplicación a sus propios intereses, sin tomar en cuenta el derecho, las necesidades básicas y la participación de la inmensa mayoría de la población, esta estructura provoca una constante confrontación”. (CEG 1995:56).

En cuanto a las radios católicas; dice Chamalé, la radio 5.60 antes de ser una emisora comercial fue La voz del episcopado en 1950; y la Voz de Telefunken que luego se convirtió en Voz del Hogar también fue católica; (Salvador Falla Cofiño productor de radio citado por Arévalo Yankos, 1992).

Ya en el año 1965 un grupo de emisoras católicas se organizan y conforman la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER), que hasta hoy conforma cinco radios.

Por otro lado en la investigación La democratización de la Radio Guatemalteca de Aura Violeta Contreras Prera, explica que el movimiento de América Latina se encontraban integradas diferentes tipos de radios tanto en potencia como en alcance territorial, los nombres de cada una variaba de acuerdo al lugar donde estuvieran ubicadas; por ejemplo en Nicaragua se llamaron Populares, en Bolivia Libre, en Italia y Brasil Educativas y Populares y en Colombia, Ecuador y Guatemala; COMUNITARIAS. Según Prera estas radios se auto dominaron cada una con su propio nombre naciendo con ello su propia forma

de expresión cultural; aquí en Guatemala los proyectos o radios comunitarias están ubicadas en distintos departamentos de la República, y transmiten en diferentes frecuencias (onda corta AM y FM) o logran alcance a través de altoparlantes circuitos cerrados y otros, aparte que todas las radios bilingües, transmiten en idiomas mayas o el castellano.

La radio por elección es un medio indiscutiblemente de información y de orientación educativa si así se desea. Aún mas como se dijo anteriormente si se trata de transmisiones en el idioma y tipo de lenguaje del receptor, de aquí cabe mencionar el trabajo de Silvia M. Ortiz titulado "LA RADIO COMO MEDIO DE EDUCACIÓN NO FORMAL", en el que menciona el programa de educación por parte de la Secretaría de Coordinación de la Junta Nacional de Educación Extraescolar y la creación de la Radio Zamaneb como un medio educativo, conformada por guionistas, productores, operadores y locutores se responsabilizaron en la función de una radio.

El plan se inició en 1984 pero fue hasta en 1988 que se pudo ejecutar, varios programas como AL QUE MADRUGA DIOS LO AYUDA, en la Radio Mundial con espacio de quince minutos, también el programa GUATEMALA SOMOS TODOS, transmitido en la Radio Norte-Cobán. A.V, en 1985 a través de la Radio Tezulutlán se inició un espacio titulado PROGRAMA EDUCATIVO.

Estos cinco programas empezaron a ser transmitidos en diferentes emisoras del centro y norte del país, con esto cada programa local era llevado por medio de altoparlantes a los mercados municipales de las localidades, con ello se ve la importancia de poder estar al alcance de toda persona alejada de un sistema creado solo a un grupo poseedor de los medios de información, que ahora tenía la oportunidad de aprender, educarse y hasta de comunicar sus necesidades comunales. (Educación Extra Escolar 1995 Pág.:2)

Por aparte Marvin A. Cuz, en su punto de tesis RADIO UNIVERSIDAD PROPUESTA PARA UNA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA, nos refiere a los inicios de esta radio que surge como medio de comunicación social de acuerdo con lo emitido por el Honorable Consejo Superior Universitario el 8 de octubre

de 1992, en una frecuencia modulada de 92.3 identificada como "TGRU", (Transmisiones Guatemaltecas Radio Universidad) con un potencial de 750 vatios lo que no permitía gran extensión radial; en ese entonces se enfocaron solamente en captar audiencia.

El objetivo inicial de esta radio fue contar con un medio de comunicación de mayor amplitud y cobertura, que posibilitaran la difusión de programas educativos, culturales, informativos, de entretenimiento y de servicio a la comunidad.

Según Cuz, las funciones de la Radio Universidad, era el de difundir una programación de naturaleza educativa, cultural, informativa y recreativa coherentes con los objetivos de la radio. Además asumían el compromiso de divulgar con prioridad los contenidos y programaciones provenientes de las diferentes unidades académicas y organismos administrativos de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

En cuanto a la divulgación de los programas de la radio dice Cuz la radio tenía como grupo objetivo a toda la población sin importar, cultura, etnia, edad, sexo, estrato social etc.

Con ello puntualizamos que en todo el país desde el inicio de las frecuencias radiales, siempre se marcó una diferencia entre los que tenían acceso a este medio y los que no, estos individuos no esperaron mas y buscaron formas más simples y viables con tal de mantenerse informados entre comunidades creando una gama de alternativas que funcionaron y que aún existen para proveer una información que les pertenece por estar próximos a los hechos de importancia en la comunicación.

## **1.7. Objetivos**

### **a. General**

- Determinar por medio de un diagnóstico el tipo de programación que se maneja dentro de la Radio Cumbre Voz de Mixco, ubicada dentro del mercado municipal de la zona 1 de Mixco.

### **b. Específicos**

- Establecer las características encontradas en la programación para la transmisión de mensajes dentro de la comunidad mixqueña.
- Determinar si las personas que escuchan la radio están de acuerdo a toda la programación que se les proporciona.
- Enfocar las necesidades primordiales de una radio comunitaria de una forma sencilla y viable para una programación radial no tradicional.

### **1.8 Alcances y Límites**

Se pretende con este trabajo de tesis llegar a obtener la recopilación de datos que conlleve a dar una explicación del funcionamiento de la Radio Cumbre; en cuanto al tipo de programación para la transmisión de mensajes, la clase de instrumentos que se utilizan y los resultados obtenidos y con ello implementar una estrategia innovadora que mejore el proceso comunicacional entre emisor y receptor.

Esta investigación se limitó a estudiar la radio comunitaria ubicada en el interior del mercado de la zona uno de Mixco. Con ello se logró establecer una mejor forma de análisis de investigación de diagnóstico en el que se recolectó la información necesaria, tanto bibliográfica como la de las fuentes de información de la misma radio y por consiguiente mediante encuestas a los radioescuchas del lugar quienes opinaron al respecto.

### **1.9 Limitación Geográfica**

El diagnóstico se realizó dentro del municipio de Mixco donde se encuentra la Radio Cumbre Voz de Mixco, ubicada en el mercado de la zona 1 del municipio de Mixco.

### **1.10 Limitación temporal**

Tomando en cuenta todos los aspectos que requiere este tipo de investigación se ha pensado en realizar este trabajo en un término no mayor a seis meses; contando a partir de mayo de 2006.

## Capítulo II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 La Comunicación

Al hablar de comunicación diremos que es un fenómeno de interacción social que existe en toda sociedad necesaria para que a través de ella se obtenga la información y exista una codificación adecuada que permita mejorar en todos los aspectos de una comunidad.

La palabra comunicación viene del vocablo latín **Communicatio-tionis**, que quiere decir acción y efecto de comunicar o comunicarse entre dos o más por diferentes medios.

Melvin DeFluer dice acerca de la comunicación y su importancia; “Los medios por los cuales se expresan las normas de un grupo, por medio de las cuales se ejerce el control social, se asignan las funciones, se lleva a cabo la coordinación de los esfuerzos, se pone de manifiesto las expectativas y se lleva adelante el proceso social en su totalidad”. Sin estos intercambios de influjo humano la sociedad sencillamente fracasaría”. Según (Castañeda, Yolanda (2003).

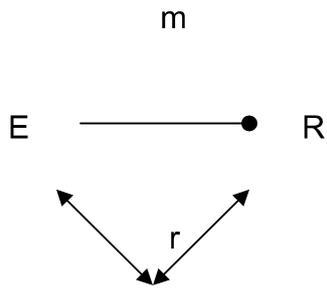
En la actualidad se han mejorado los sistemas de comunicación pero existen dos componentes básicos:

- ✓ Acto de informar, transmitir y emitir
- ✓ Communis: Poner en común algo con otro. Diálogo; intercambio, relación de compartir, tener respuestas. Comunidad: Comunion. (Kaplun, 1985).

En lo que cabe de este concepto podremos decir que existe una guía básica de comunicación la cual consiste en:

Un emisor (E), dueño del mensaje, que envía un mensaje (m) a un receptor (R), en un papel secundario, dependiente; con una reacción del receptor, denominada retroalimentación (r), la cual es recogida por el emisor. (Kaplun 1985:40).

## Esquema de modelo conductista de Kaplan



Este ejemplo nos proporciona un esquema que se sigue en cualquier ámbito comunicacional. Sin embargo, la función principal de la comunicación es el desarrollo de la misma, en la cual se necesitan algunos patrones de comportamiento, tales empiezan desde el núcleo familiar tanto en el lenguaje como las actitudes que se toman y se crece con ello.

Podemos mencionar, el comportamiento de un niño, desde que nace existe la poderosa necesidad de comunicar la carencia de atención, o bien que tiene hambre. Los llantos continuos que es una forma del llamar la atención, continua su desarrollo y poco a poco el niño se va familiarizando en actividades escolares, juegos, religión y otros sistemas de comunicación donde el aprendizaje va fluyendo de manera muy variada.

Es allí donde los personajes desde niños establecen ciertos tipos patrones de conducta y aprenden distintas formas de comunicarse en su entorno como por ejemplo puede decirse de los gritos, sonrisas y sonidos, a medida que los infantes se desarrollan los papeles se transforman de acuerdo al entorno familiar y social en el que hayan convivido (Wilbur Schramm 1955:4-8).

### 2.2 El valor del proceso de comunicación

Es de vital importancia el mantener siempre en cuenta la valorización de una comunicación correcta; en los medios de comunicación social masivos tanto televisivos, escritos o radiales han mantenido siempre un camino con reglas que incluye principalmente al receptor así también de qué manera lo va a atraer, de igual forma entre grupos menores que se informan por otros medios

también adoptan medidas que difícilmente se desmoronan ya que siempre la comunicación en el canal correcto se convierte en un medio eficaz para la correcta información y posteriormente solución a problemas que surgen en los grupos interesados.

El proceso de la comunicación también tiene que ser dinámico por lo tanto es un proceso en movimiento es decir tiene diferentes funciones como por ejemplo sociales. El papel que juega la comunicación, simbólica, organizativa y cultural.

La primera significa que la comunicación viene desde el seno familiar, todas las costumbres, hábitos se definen desde la niñez; el segundo nos refiere a el papel que desempeña el individuo desde pequeño en la sociedad como fundamento de comunicación quiere decir que de acuerdo al tipo de vida que se lleve así también se desarrollan los comportamientos del ser humano.

En cuanto a la simbología podríamos mencionar que el lenguaje y los signos deben existir inicialmente en el proceso comunicacional ya que de esto depende en gran mayoría el entendimiento de señas, gestos, emociones, sentimientos, actitudes; “estos símbolos son en esencia la base para establecer los patrones de lenguaje de los grupos tanto grandes como pequeños. Los símbolos de la palabra son la base de los anuncios con alto grado de persuasión, también son la materia de la que se construyen los lemas”. (Willard V. Merrihue New York:1960).

Estas funciones simbólicas, sociales y de papel son la base para definir patrones organizativos establecidos mediante el lenguaje utilizado para la interacción de mensajes, estos son de gran importancia ya que establecen el entendimiento en forma más efectiva.

También podemos mencionar el concepto de cultura, considerada esta como el eje principal de aprendizaje, ya que encierra toda una red de valores, creencias y comportamientos humanos, en sí la cultura también abarca muchos aspectos tales como el arte en general, vestuario, costumbres, sistemas de gobierno etc.

Las culturas son el aprendizaje de cada población, quiere decir que no es fácil crear una enseñanza básica en diversas culturas; por lo tanto esto crea cierta distancia de transmisión de mensajes.

El tiempo, la distancia, el desconocimiento de culturas entre países son factores problemáticos de comunicación y por ende es necesario que a tal situación resalte la práctica de la palabra y el conocimiento básico de las costumbres para crear una buena comunicación. (Edward T. Hall. New York: 1966).

Por ultimo en cuanto a la función de la comunicación es necesario enfocar el proceso o desarrollo de los códigos que serán transmitidos para el entendimiento, es necesario una y otra vez revisar los componentes para que el mensaje tenga forma congruente y sea de respuesta a quien necesita esta, con esto concluimos el desarrollo de la comunicación, con la transformación que al final sea un producto entendible y manejable.

### **2.3 Proceso de comunicación Berlo:**

Desde su enfoque David K. Berlo en su obra, *The Process of Communication*, divide la comunicación en cuatro grandes componentes característicos:

- ✓ Fuente
- ✓ Mensaje
- ✓ Canal
- ✓ Receptor.

Este proceso es mas conocido como: SMOR.

Ejemplo:

<b>FUENTE</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>CANAL</b>	<b>RECEPTOR</b>
Habilidades de comunicación	Contenido	Vista	Habilidades de comunicación
Actitudes	Tratamiento	Oído	Actitudes
Conocimiento	Código	Tacto	Conocimiento
Sistema social	Elementos	Olfato	Sistema Social
Cultura	Estructura	Gusto	Cultura.

Teniendo en cuenta este procedimiento Berlo continúa su exposición con enfocar precisamente según la historia sobre las células que le permitió observar algunos principios del proceso de comunicación de allí considerar los componentes básicos de la comunicación, en humanos que son los siguientes:

- ✓ La unidad receptora
- ✓ La unidad procesadora
- ✓ La unidad transmisora

La primera nos indica que acepta los datos de los cinco sentidos, oído, tacto, olfato, gusto y vista, todas las reacciones de estos sentidos nos demuestran que se tiene un fuerte impacto en los patrones personales de la comunicación; la segunda extrae la información y la guarda para utilizarla en el momento adecuado y la tercera solamente es la expresión verbal de lo que se almacenó (Berlo p: 30-31).

## **2.4 La comunicación Social**

Existen muchos conceptos de comunicación social; Pero Aura Contreras en su informe Democratización de la Radio Guatemalteca; indica que una de estas significaciones es el mencionado por Luis Torres Acuña quien dice: “la comunicación social, es pues, un gran circuito ideológico en donde los sistemas de signos se constituyen en las formas concretas que asumen sensorialmente estos entes abstractos que son las ideas. El comunicador social es un mediador entre conciencias, es un mediador de ideas”. (Torres, México).

Al mencionar social nos enfocamos directamente sobre los grupos ya conformados que de una u otra manera ya han tenido cierta experiencia comunicacional, de allí que hay quienes han sido elegidos por sus aptitudes comunicacionales, es decir son mucho mas expresivos que los demás, así que se conforma cierto tipo de mando ejercido por los mismos llevando como resultado ideas plasmadas que pronto serán recibidas para ejecutarlas dentro de la misma sociedad.

## **2.5 Modelo de Comunicación organizativa**

De aquí partimos para analizar el proceso de comunicación no sólo a nivel personal sino con otros entes; un ejemplo bien claro del proceso es el diseño del patrón de comunicación de un negocio u organización que muestran diferentes niveles de autoridad; la naturaleza de la comunicación está establecida por el desempeño particular de un grupo mayor, para tener comunicación alterna es necesario que existan personas o grupos organizados deseosos de cambiar el rumbo económico y social de la misma comunidad, teniendo en cuenta las bases correctas para el desarrollo de tal comunicación; en cuanto a la comunicación comunitaria o alternativa tenemos distintos tipos de los cuales podemos mencionar los siguientes:

## **2.6 La comunicación Alternativa**

La comunicación alternativa nace en Latinoamérica en la década de los sesenta a raíz de las necesidades básicas de información de una comunidad conformada por sectores populares, que no tienen como fin el lucro, sino más bien la solución de problemas comunales. El concepto de alternativo fue

creado en los años ochenta cuando se formaron varias líneas de pensamientos en los que enfocaban aquello que se diferenciaba de lo dominante en cuanto a los contenidos ideológicos y políticos

Carlos Interiano en su trabajo, *Cultura y comunicación de Masas*, recalca que este tipo de comunicación no es más que los espacios vitales de información que las grandes empresas de comunicación dejaron de cubrir.

Así que la misma historia demuestra que el cansancio de el asedio de los Mass Media dentro de las masas desposeídas económicamente da lugar a las formas de comunicación organizada donde estos mismos si eran parte del proceso comunicativo, así lo refleja Paiva, M. Alfredo (1983:168) cuando comenta.

“Los sectores populares debían volverse aptos para producir e intercambiar sus mensajes a través del dominio de la comunicación popular”.

Según el autor lo alternativo está determinado por criterios económicos, políticos y mercadeo, de lo cual han surgido muchos poderes de acuerdo a este tipo de comunicación, tanto en países europeos como en Latinoamérica se han provocado distintos levantamientos de voz, actitud y fortalecimiento de retroalimentación de mensajes por medios alternativos como, circuitos cerrados, volantes, pancartas, mantas, teatro popular y el arte en general popular.

Las funciones de la comunicación son esenciales; Gloria R. León en su manual didáctico *Comunicación alternativa*, enfoca estas características de la siguiente forma:

- ✓ **Función educacional:** Marca el desarrollo de las facultades intelectuales, morales y físicas además perfecciona los sentidos; todos los mensajes tienen como principal objetivo la perfección del conocimiento de los oyentes en cuanto a su interés de educación.
- ✓ **Función de información:** es encaminar a informar un hecho noticioso en forma escrita verbal o visual, con la mayor brevedad posible conforme se vaya produciendo la información.
- ✓ **Función de entretención:** Este pretende en cada factor comunicacional hacer amena toda la información de forma en que la audiencia no

solamente se preocupe o analice , sino que se divierta y pueda sentirse a gusto con lo que está percibiendo.

Por otro lado las relaciones comunicacionales entre seres humanos no han sido tan eficaces ya que existen poderes socioeconómicos que no permiten la fluidez de mensajes de una forma correcta, de esto se deriva la comunicación planificada de acuerdo a los intereses de cierta clase de sociedad (los Mass Media), que ya han determinado el tipo de información que proporcionarán a la mayoría de personas que se encuentran en un nivel económico desequilibrado lo cual provoca la pasividad de los receptores ante los mensajes que les imponen. Sin embargo dentro de lo emancipador existe la liberación de pensamientos diferentes que también han provocado en ciertos grupos la participación dentro y no a un lado del proceso de la información.

Los antecedentes históricos manifiestan que buena parte de la comunicación alternativa fue iniciada en Europa; un precedente es en 1958, cuando surge un movimiento situacionista, el primero en insistir en la SOCIEDAD ESPECTÁCULO, sin embargo la necesidad de crear los medios de comunicación alternativa nacen en 1968, con la proclama de los estudiantes.

Como parte de los cambios este tipo de comunicación repercutió como una manera de liberación en otros países del mundo en especial Latinoamérica, y Norteamérica, un ejemplo bastante claro es el de Québec Canadá; el gobierno obliga a los distribuidores de señal de cable de televisión a facilitar canales que ayudan a satisfacer las necesidades de comunicación reclamados por grupos sociales alternativos; así lo explica Prado, Emilio (1986:1).

“Con independencia del camino con el que se llega a la experimentación, el caso es que, tanto en Québec como en Europa, los actores sociales que se expresan en los televisores y las radios comunitaria son coincidentes”.

De allí surge la comunicación alternativa, de la intervención de distintas personas; Marvin Cuz en su labor del libro Radio Universidad Propuesta para una Comunicación Alternativa menciona un concepto importante de Cesareo, Giovanni (1984:21); quien precisa que la comunicación alternativa es;

“La comunicación popular del nuevo tipo o la comunicación marginal fuera del sistema, aplicada a la comunicación contra el sistema, por regla general se entiende el sistema capitalista”.

Así también en el mismo trabajo menciona a Cassiglioli, Armando (1982:30) el cual puntualiza:

“El término comunicación alternativa, implica opción entre una cosa y otra. De esta forma se trata de algo distinto de lo común, del sistema oficial, normal, de la clase dominante del gobierno, del Estado”.

Es decir lo alternativo es simplemente lo contrario a los estatutos o normas que se rigen dentro de una sociedad institucional, con ello trae también la transformación del receptor adaptado al proceso reglamentario.

Podemos decir entonces que la comunicación alternativa nace con la idea de la total democratización en un proceso comunicacional, esta misma se objeta con el fin de evitar sino del todo una buena parte de las desigualdades sociales existentes que provocan malestar entre las personas teniendo que acudir a sus propios medios para transmitir sus pensamientos dentro de los parámetros económicos que les permita trabajar y poseer alguna parte de lo que les corresponde.

## **2.7 Diferentes prototipos de comunicación alternativa**

- ❖ **Periódico:** Trata temas sociales y laborales de una forma mucho más importante; generalmente en la comunicación alternativa se utiliza para transmitir las ideas, los pensamientos y sentimientos que identifican a los pequeños grupos en lugares tales como, mujeres, estudiantes, comunidad etc.
- ❖ **Boletín:** puede tratar distintos temas, este se publica periódicamente o cuando la necesidad lo amerite, por lo regular es menos importante que un periódico.

- ❖ **Periódico mural:** Este llega a muchas personas en un sólo ejemplar; su característica especial es por sus gráficos de tremenda expresión, ya sea con letras grandes o signos que expresen temas de una manera muy clara. Por lo regular es utilizado en las escuelas por los estudiantes formando en sí cualidades significativas destacando principales sucesos científicos, tecnológicos, económicos, políticos, culturales y artísticos, el mayor objetivo de este periódico es difundir una información importante en pequeños fragmentos pero con toda la creatividad existente de quienes lo elaboran para que llame la atención y pueda ser leído por los interesados.
- ❖ **Revista:** Favorable en cuanto al tiempo que se adopte para la información, incluye análisis de información, reportajes, datos estadísticos, opiniones etc.  
Este medio es bastante flexible y además de presentar temas de interés general para quienes gustan de la lectura; es entretenida la lectura ya que contiene temas formales e informales, por lo tanto es bien utilizada para cierto grupo objetivo los rangos de periodicidad son semanales, quincenales o mensuales.
- ❖ **Afiche o cartel:** Es elaborado en hojas de distinto tamaño regularmente de 18 x 24 pulgadas, donde se destaca un hecho especial, de tipo información, de exhortación, con vocativo; en ello se resalta la hora, la fecha, el lugar y la circunstancia trascendente, este nunca profundiza en el hecho. El afiche es elaborado con el material de acuerdo al tiempo que se desea dar la información.
- ❖ **Manta:** Enfoca precisamente una promoción, exhorta y conmemora actividades de interés poblacional su tipo de mensaje es breve y conciso. Es una pieza de tela que puede medir hasta 3X3 mts, dependiendo del mensaje que se desea escribir; puede ser ubicada en lugares apropiados donde cualquier persona sea capaz de verla fácilmente
- ❖ **Volante:** Este tipo de información es de una sola idea y por lo general se escribe en una hoja media carta, elaborada para hacer cualquier tipo de invitación a algún evento especial, promociones, actividades de

grupos, la forma de distribución es personal y se proporciona el volante a quien vaya pasando por el lugar de la repartición.

- ❖ **Altoparlante:** Para que funcione es necesario que lo utilice una persona con una voz muy elocuente y que el mensaje sea bien estructurado, puede ser fijo o móvil.
- ❖ **Trifoliar;** Es una hoja tamaño oficio o carta doblada según la información en tres partes, es muy útil cuando se trata de dar información acerca de una actividad o de un tema importante de alguna organización o grupo, este también es entregado personalmente pero también puede dejarse a la vista para que los interesados lo tomen del lugar y se informen.

## **2.8 La comunicación alternativa en América Latina.**

Debido a los antecedentes históricos de toda América Latina; el fuerte vínculo de culturas, política y económica que dejaron los invasores de Europa. Este continente ha sido el periférico de los países desarrollados necesitando que se luche contra la corriente. El capitalismo por ejemplo introducido dentro de los ámbitos sociales latinos que de muchas maneras nos ha dejado en libertad de expresar las realidades de los mas desposeídos, América Latina es ejemplo de la manipulación existente de “relaciones humanas” que no es mas que saturación de mensajes psicológicos por medios de comunicación grandes y empresas aparentemente sociales a los individuos llevándolos directamente a ser solamente objetos del consumismo de los poderes económicos (Contreras, Adalid 1992: 57).

Es así como quedando fuera del alcance de los espacios de los menos poseídos nacen varias forma de comunicación, el populismo triunfa en Cuba, La Radio Occidente en Ecuador, que nace en 1962 con el motivo de educar a los campesinos, siguiendo el ejemplo de la Radio Gutatenza en Colombia. El proceso de educación a los campesinos se trataba con una reunión de los mismos en un lugar adecuado donde con ayuda de un solo profesor entrenado por la emisora, escuchando las indicaciones del locutor con quien mantenían una comunicación de educación. (Cuz Marvin t. p: 19-20 r. O'Sullivan (1987:44-45).

Más adelante estos programas se convirtieron en ESCUELAS DEL AIRE, pero no solamente se educaban sino que también se dio la oportunidad para que expusieran sus problemas, de allí que los públicos subyugados por cierto tipo de programación obligatoria a escuchar se sentían a gusto siendo oyentes y a la vez dando sus opiniones en este tipo de radio alternativa.

En Latinoamérica el problema más latente fue el de las dictaduras en los diversos países, un ejemplo de la resistencia contra este tipo de poder fue el país de Bolivia por medio de la Radio "La Voz del Minero" quienes soportaron el cuartelazo siendo reprimidos de inmediato, más adelante esta radio fue totalmente destruida, pero los mineros construyeron otros medios o canales para dar a conocer su organización popular (Cuz Marvin t: p. 22-23 r. Lozada, Fernando (1984:55).

## **2.9 Breve historia de la radio**

En pleno siglo XX surgen los medios llamados vibración sonora surgidos de la combinación de instrumentos para producir transmisión y recepción de radio, luego es inventado un aparato en el cual se guardan sonidos para que se produzca un registro en cualquier momento, un archivo auditivo conserva las técnicas de grabación.

Cuenta la historia de la realización de muchos experimentos para la transmisión de señales, los primeros sistemas telegráficos y telefónicos utilizaba un cable como soporte físico para transmitir mensajes, sin embargo otras investigaciones apuntaron hacia otras alternativas; fue entonces que el británico James Clerk Maxwell en 1873 indicó de la teoría de la naturaleza electromagnética de la luz, asimismo esta fue enunciada en 1887 por el físico alemán Heinrich Hertz, logró establecer ondas electromagnéticas con base técnica para telegrafía sin hilos. (García, 1943: p. 905-906).

No fue sino hasta en 1896 cuando el inventor italiano Guglielmo Marconi logró enviar una señal sin hilos; ya en 1901 se dedicó al perfeccionamiento de sus aparatos llegando así a tener más sensibilidad del aparato receptor, fue como hasta en 1906 que tuvo lugar la primera radio en Estados Unidos a través de su inventor Lee de Forest; la primera experiencia de radiodifusión se efectuó en Pittsburgh en 1920, (con el tiempo varios países de Europa también se

integraron al gran invento logrando que ya en 1925 funcionaran cerca de 600 emisoras radiales en todo el mundo. (Enciclopedia Encarta Microsoft 2002).

## **2.10. Radios Comunitarias**

Estas son parte importante de los movimientos sociales de cada nación, así como también la forma de expresar las ideas que son el elemento básico para propiciar una intervención ciudadana. Se caracterizan porque no buscan o pretenden tener ganancia sino el bienestar y el desarrollo del lugar donde se sitúa, quiere decir que tiene como objetivo el ejercicio del derecho, y el cumplimiento de los deberes, así como mejorar el nivel de calidad de vida de las personas (Carta de Radios Comunitarias y Ciudadanas, artículo 13) citada por Contreras Aura (1999 p:31).

Este medio de comunicación brinda la oportunidad de que los pequeños grupos den a conocer sus ideales y su sentir permitiendo fluir la información a otros lugares que lo necesitan.

Las radios comunitarias tienen como objeto la participación y expresión de todos los miembros de una organización así sea cualquiera de sus pensamientos, es de gran ayuda ya que permite que haya democracia y sean escuchadas la voces de los desfavorecidos y excluidos de algún nivel social económico mas alto.

En la sociedad guatemalteca, surgieron muchos cambios por la apertura democrática de 1985; de allí es que surgen los proyectos comunitarios de radio en referencia a las condiciones políticas, sociales, culturales y religiosas favorables para los guatemaltecos; Julio A Oxlaj ( Radios Comunitarias ¿Canales para el fortalecimiento o debilitamiento de la Identidad kaqchiquel en San Juan Comalapa? Una aproximación sociológica. Pág.: 58).

Según Oxlaj a partir de esta época creció el interés social de poder hablar y de hacer llegar los mensajes locales a los nacionales; “Puesto que se dio una diversificación tanto en la información como en programas de radios, televisión, revistas, periódicos y otros medios que empezaron a abordar temas como los Derechos Humanos, idiomas mayas, pueblos indígenas, género, administración de justicia, religión, entre otros” **(Sistema de Naciones Unidas. Guatemala, desarrollo humano, mujeres y salud. 2002. Pág. 162.**

En teoría el fenómeno de las radios comunitarias puede ser explicado a partir de la rigidez de proceso para la asimilación y pertenencia: es decir el reclamo de espacios de expresión de las minorías, culturales, étnicas, religiosas, geográficas, nacionales o bien de identidad de grupos.

Explica Oxlaj que en este sentido las radios se han convertido en un medio de producción masiva de mensajes, destinadas a audiencias cada vez más fragmentadas, públicos mas concretos e individualizados; quiere decir que las emisoras locales forman un espacio en el que las personas que viven en las comunidades, participen, se expresen y se articulen no solo localmente sino a nivel nacional o global.

En síntesis este es un medio de comunicación que brinda el acceso directo para aquellos grupos pequeños conformados que dan a conocer sus ideales y su sentir; logrando una cadena favorable de comunicación al llegar hacia otros grupos de intereses similares o iguales.

Gloria Raquel León López en su Manual Comunicación alternativa (Pág., 30) nos dice que la radio comunitaria utiliza una gama de mensajes para llegar lo antes posible a la mayoría de personas, característica que identifica el interés de estos grupos y que además resulta ser un medio muy fácil y económico.

Conceptualizando León nos refiere la teoría de Mario Kaplun con su inicio de la línea educomunicativa (enseñanza de los medios y su utilización para la formación), “ Es así como se abre camino a un nuevo modelo que remodelaba las teorías y las prácticas en comunicación, que cierra la fase del receptor como PASIVO y lo convierte en un agente activo y determinante del proceso EL NUEVO PARADIGMA, (MODELO) DE COMUNICACIÓN; que se centra en el trabajo conjunto de participantes en un proceso de práctica horizontal y contemple como eje principal de su esencia la apropiación tanto de los mensajes por parte de los destinatarios implicados con el fin de que dejen de ser esto y pasen a ser los participantes del proyecto”

## **2.11 Las radios comunitarias en Guatemala**

Las radios comunitarias se manejan de acuerdo al tipo de región, país, quienes tienen sus propias leyes y sus propias costumbres, de aquí separamos el tipo de radio comunal que pueda existir ya que cada radio elige el nombre que representa a su entorno social o también de acuerdo a las necesidades; Contreras, Aura (1999 p:64).

Se conoce que este tipo de radio empezó a través de la iglesia católica quienes empezaron a instalar radios por todos los lugares, concientizando a gran cantidad de habitantes de distintos departamentos de Guatemala; ello conduce a la formación de dirigentes que en los consiguientes años iniciaron la promoción y organización de comunidades; la más antigua en radios comunales en Guatemala fue; La Voz de Colomba la cual duró acerca de 23 años, fundada por el sacerdote Oscar Urizar , se transmitía desde Colomba Costa Cuca, Quetzaltenango.

Pronto surgió La Federación de Escuelas Radiofónicas (FGER), conectadas con las radios; La Voz de Nahuala, fundada en 1962 por el sacerdote Juan Rompa quien ante la carencia de los aparatos radorreceptores en nahulá; hace un pedido especial a la empresa Philips para dotar a la gente con estos aparatos y pidió exclusivamente a la firma que los radorreceptores tuvieran la capacidad de captar una sola frecuencia; La Voz de la Buena Nueva de San Marcos, Radio Tezolutlan, Cobán, La Voz de Colomba y más, algunas de ellas se han logrado quedar en la frecuencia FM, sin embargo ha sido trabajo de muchos años atrás.

La asociación Mundial de Radios Comunitarias; (AMAR), con citas de Tárano y Grajeda módulo 16 de la Fundación de Periodismo para el Desarrollo, FUPEDDES, (2002), señalan que las radios comunitarias se identifican por promover la participación de los ciudadanos y defender sus intereses ayudando a la vez a resolver los problemas cotidianos, responde a los gustos de la mayoría proponiendo en primer plano el buen humor y la esperanza, informa con veracidad; se debaten las ideas y se respetan todas las opiniones en sus programas, aviva la diversidad cultural, la mujer es protagonista, además no se tolera la comercialización de la música, no existe la censura ni la discriminación. (Seminario Las Radios comunitarias y El Fortalecimiento del Idioma K'iché en el Municipio de Totonicapán, 2004 p: 27-28 ).

Prosigue en esta información, que las Radios Comunitarias se clasifican en diferentes formas tal como, populares, educativas, asociativas libres participativas, interactivas, ciudadanas, públicas; Según AMAR , no se busca el lucro sino estar altamente comprometido al servicio de la misma comunidad.

Las radios comunitarias en Guatemala contienen las siguientes características que divide Julio Oxlaj en su tesis, Radios Comunitarias ¿Canales para el fortalecimiento o debilitamiento de la Identidad kaqchiquel en San Juan Comalapa? Una aproximación sociológica. Pág. 63-64.

a). Las radios comunitarias no pertenecen a alguna empresa privada; sino que surge de una iniciativa de personas individuales o grupos quienes sin fin de lucro proveen un espacio público para aquellos que deseen expresarse y participan.

b). Estas no se pueden definir por la potencia de su señal, ya que la mayoría de estas estaciones se transmiten desde el barrio, aldea o municipio y su señal traspasa los límites etnolingüístico

c). La venta de publicidad no define a la radio alternativa, por lo general estas radios se sostienen económicamente anunciando productos de comerciantes que están a los alrededores, en otras radios también suelen utilizar otros medios para subsistir.

**C.1)** Los fines que persiguen son objetivamente sociales en cuanto a la participación popular, interactiva, educativa, alternativa y religiosa.

**C.2)** La mayoría de estaciones locales se autodenominan comunitarias sin embargo existe la polémica de definición entre radios comunitarias y emisoras religiosas o sectarias dado el caso que la programación muchas veces es en alto porcentaje religiosa (evangélica o católica), dicho de esta forma no existe la promoción de la ciudadanía, los derechos humanos, la educación, entre otros.

## **2.12 Antecedentes históricos de Mixco**

Fundado en 1526 por los españoles; llamado desde los inicios Santo Domingo de Mixco; anteriormente estaba situado en donde ahora se encuentran las ruinas de Mixco viejo, ciudad de batallas por su estructura y el lugar donde se ubica. Este lugar era conocido como Santo Domingo Mixco durante el período

hispanico, el mando jurisdiccional lo mantenía el alcalde ordinario de la Ciudad de Santiago hoy conocida como Antigua Guatemala; según información de AMSA 1ra edición Tomo III.

Mixco fue destruida por Pedro de Alvarado en su fortaleza Pocomán por lo que sus habitantes fueron llevados una buena parte a lo que actualmente se conoce como Villa de Mixco y otra emigro hacia Chinautla.

La palabra Mixco tiene varios significados que se han derivado de algunos vocablos entre los cuales se menciona el origen de este lugar:

- ✓ Nahuatl Mixconco que quiere decir Lugar cubierto de Nubes
- ✓ Mishcu ; Lugar de Niebla
- ✓ Miztli; Lugar de Leones
- ✓ Mixco Cucul que significa Pueblo de Loza Pintada
- ✓ México chiquito a razón de los acompañantes indios mexicanos de Pedro de Alvarado

El idioma predominante de este municipio es el castellano pero una parte pequeña de la población todavía habla el idioma de origen que es el Cakchiquel y Pocomanm de los departamentos de Chimaltenango y Sacatepequez

Este municipio se ha caracterizado por no perder ninguna de sus tradiciones, año con año se mantienen vigentes todas las costumbres de centenares de años atrás tales como la tradicional feria de su patrón evangelístico Santo Domingo de Guzmán, los casamientos, el baile de toritos, elección de la princesa pocomam, música folklórica, la pirotecnia, la alfarería, las comidas como los dulces típicos, los famosos chicharrones y el chocolate.

Osberto Gómez (2003 p: 15) nos dice.

“Para mostrarnos a un Mixco costumbrista y autóctono, por medio de la escrituración de su más conspicuas tradiciones; tradiciones en las que en un remolino envolvente y mágico, se manifiestan los aparecidos, los espectros de los bosques y los santos del calendario cristiano-católico, de la mano con personajes aún vivos a quienes el autor inmortaliza con estas deliciosas descripciones de su transcurrir en este mundo”.

Con este tipo de tradiciones se cumplen dos clases de folklore guatemalteco constituidos por el Ministerio de Cultura y Deportes; **EL MATERIAL Y EL ESPIRITUAL**

Actualmente este municipio cuenta con mas de 30 zonas que abarca desde una parte de San Lucas Sacatepequez hasta los límites con la ciudad de Guatemala en la zona 11. Su Municipalidad se encuentra en la cabecera central, así como también la Iglesia de Santo Domingo, la casa de la Cultura y otros sitios importantes del lugar.

## Capítulo III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Metodología

#### 3.2 ¿Qué es un diagnóstico?

Este proceso consiste en investigar la realidad social donde emerge el punto de investigación. Así como la determinación de la naturaleza y amplitud del problema y de sus causas e implicaciones. La palabra diagnóstico proviene del griego y significa “distinguir”, “discernir”, “conocer”, es decir el diagnóstico es un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación.

Daniel Prieto considera el diagnóstico, como un ejercicio de la diferencia de elementos de la realidad, además clasifica los tipos de diagnósticos en; ESPONTÁNEOS, PASIVOS Y PARTICIPATIVOS; el primero consiste en una lectura esencial de determinada situación social, desde una perspectiva histórica, lo que significa que ni el lugar, sociedad o naturaleza son traslúcidos a una primera lectura, o primera interpretación.

El segundo nos refiere al conocimiento válido que todo ser humano tiene de enfrentar las situaciones que les toca vivir es decir no existe la ignorancia de la vida cotidiana pues es producto de experiencias, de la confrontación con las condiciones de existencia sin embargo esto no es suficiente para enfrentar todo; siempre existen situaciones que carecen de la información o de la experiencia para poderlas enfrentar es por ello que un **diagnóstico pasivo** es practicado por un grupo de especialistas que hacen su análisis de estudio en las mismas organizaciones o comunidades a las que pertenecen, todo se hace desde afuera de ella, alguien recopila los datos que le pertenecen, los evalúa y saca conclusiones sin la participación de los grupos objeto de estudio; estos solo son integrados al diagnóstico para dar información, en algunas ocasiones ignoran de la solicitud de algún dato y no reciben explicaciones del caso.

A este tipo de diagnóstico también se le denomina **AUTORITARIO**.

**EI PARTICIPATIVO** , es todo lo contrario del diagnóstico autoritario ya que la gente (instituciones, o comunidad en general), reconoce su situación, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, analiza y saca conclusiones en todo momento ejerce sus propias decisiones, están al tanto

de lo que sucede, ofrece esfuerzos y experiencias para llevar a cabo una labor en común.

Por otro lado, L. Gonzaga define el diagnóstico como la descripción y explicación sistematizada de un problema, este con fines de operar en el lugar diagnosticado y aduce la intervención inmediata para solucionar el conflicto o problema existente.

En sí el diagnóstico es un proceso de investigación realizado con un panorama amplio con orientación a la búsqueda y ordenamiento de datos que integrarán una información y con descripciones de sus componentes, creando cuestiones que respondan a la identificación o definición de un problema; es decir un diagnóstico constituye una exploración que tiene como finalidad, la clasificación al máximo posible de la situación para poder determinar sus necesidades o problemas; (Propedéutica para el Ejercicio Profesional Supervisado EPS. Facultad de Humanidades Departamento de Pedagogía 2006).

Debido a la gran clasificación que existe en todo campo investigativo científico, fue de gran importancia elaborar una estrategia que auxiliara la información que debía ser tomada para el estudio, así que se analizó una población a la vez para la garantía de resultados confiables de este diagnóstico; fundándose en los objetivos que fueron el eje al momento de recabar la información.

Este tipo de investigación con enfoque en la radio comunal Voz cumbre de Mixco, presentó diferentes ángulos de estudio de diagnóstico que ayudó a determinar el estado actual de la radio en el mercado; enmarcando ciertos aspectos funcionales, en cuanto al tipo de programación que maneja así también como sus necesidades de comunicación.

Este tipo de diagnóstico trató básicamente de enfocarse en los principales problemas reales de información entre inquilinos del mercado y personas que pasan regularmente a realizar sus compras.

Por lo general un estudio de este tipo trata de enfatizar los fallos para un arreglo o una posible solución que ayude a sostener un medio tan poderoso en las comunidades como lo es la radio alternativa

El soporte en la investigación de tipo Indagación Naturalística, está en base a datos recavados a través de investigación bibliográfica, trabajo de campo con

su proceso y análisis de resultados y por ultimo una propuesta de un guión radiofónico que lleva una estructura distinta para transmitir mensajes en la radio Voz cumbre de Mixco.

### **3.3 La investigación bibliográfica**

La información por medio de bibliografía ha sido consultada conforme a las necesidades que el estudio requería, en distintas entidades tales como la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación; también la Biblioteca Central del municipio de Mixco, información por el medio electrónico Internet que ha sido de gran ayuda para los conceptos que se han conformado en esta investigación.

### **3.4 Investigación de campo**

Realizada con el fin de obtener información concreta de la realidad dentro de la investigación; quiere decir enfocar los temas o problemas que en una radio se dan mas aún cuando se trata de el tipo alternativo o comunal como en este caso.

Los pasos para llegar a un diagnóstico van desde la implementación de instrumentos que permitan establecer nuestro objetivo, en este caso se optó por realizar encuestas a las personas que se encuentran la mayor parte de tiempo vendiendo en sus puestos; esto con el fin de determinar la necesidad de contar con una radio pero con una mejor programación que permita la facilidad comunicacional

A continuación se detallará por medio de porcentajes y gráficas los datos que conciernen al estudio ya mencionado.

El mercado de Mixco cuenta con 340 ventas dentro del inmueble según datos proporcionados por la señora Elvira Gorrión Administradora del lugar, de los cuales se pueden mencionar: Los locales, las planchas en medio del mercado, también los espacios libres dentro del inmueble donde se les permite vender a algunas personas.

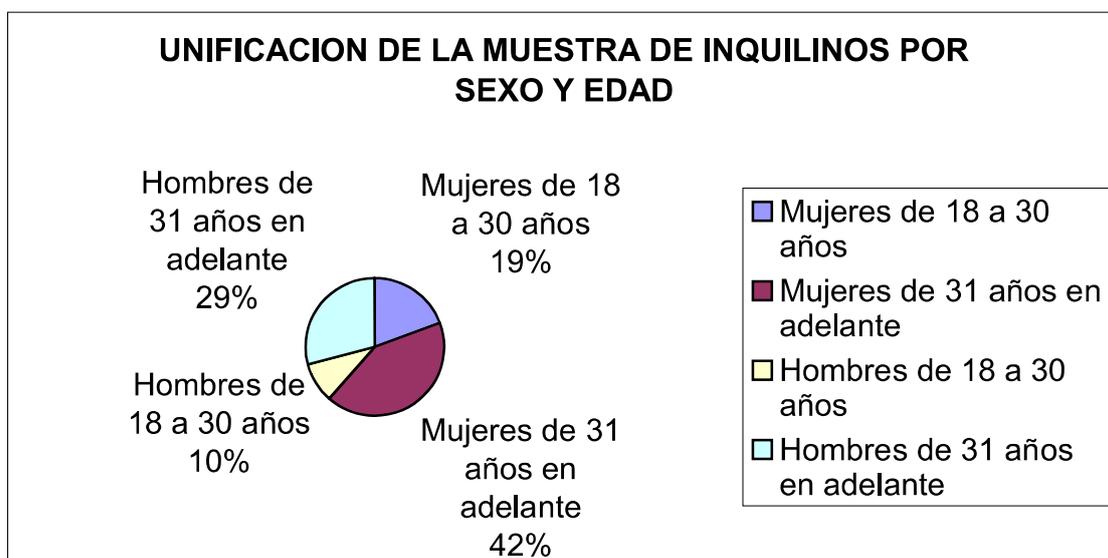
La cantidad ya indicada no incluye los puestos situados en las calles cercanas al edificio.

A partir de allí se estableció tomar a una persona por cada lugar de venta; es decir de una población de 340 persona se tomo como muestra a 30 personas que resulta ser el 10% de enfoque de análisis; con ello es importante mencionar que esta muestra es basada en referencia al tipo de personas que realizan su comercio a diario en el lugar.

En general se trata de personas adultas, las cuales alcanzan su mayoría de edad, estos individuos laboran comerciando sus productos para el sostenimiento de sus familias; por lo que se les considera; **ENTES RESPONSABLES**, en este caso viables como “muestra” en el tipo de investigación que se realiza, ya que sus negocios están ubicados en lugares estratégicos a donde llega la transmisión de la radio Cumbre y tienen la oportunidad de escuchar la programación radial así como manifestar sus percepciones acerca de la misma.

De acuerdo con esta estratificación se ejemplifica de la siguiente forma:

	No. de inquilinos	Porcentaje
Mujeres de 18 a 30 años	6	19%
Mujeres de 31 en adelante	13	42%
Hombres de 18 a 30 años	3	10%
Hombres de 31 en adelante	9	29%
Totales	30	100%



Este estudio realizado ejemplifica por medio de la tabla de valores y la gráfica, una muestra en la que se toman dos factores importantes clasificados en: el sexo y la edad correspondiente a cada persona, en esta gráfica se visualiza que del 100 por ciento de la muestra (30 personas) el 19% lo ocupan mujeres que oscilan entre los 18 a 30 años, consecutivamente un 42% corresponde a mujeres de más de 31 años de edad; seguido tenemos el resultado de los hombres de 18 a 30 años que es del 10% y por último un 29% se refiere a hombres de 31 años en adelante.

### **3.5 Técnica**

Se utilizó la entrevista por teléfono al dueño de la radio, el muestreo por medio 30 encuestas a distintas personas en diferentes días y horas de la programación de la radio, también se recopilaron datos por medio de documentos, libros de texto e internet..

### **3.6 Instrumentos de Recolección de Datos**

Se utilizó un mismo formato escrito de encuesta distribuido a 30 personas incluyendo hombres y mujeres adultos y jóvenes inquilinos de los rangos de edades de 18 a 30 años y de 30 años en adelante, categoría que se utilizó debido a que las personas que se encuentran realizando sus labores en el mercado son personas adultas en su mayoría padres de familia que se interesan por obtener ganancias para subsistir.

También se realizaron entrevistas por teléfono al dueño y director de la radio, al locutor y personas encargadas de la administración del mercado municipal.

### **3.7 Población y Muestra**

El criterio muestral se consideró tomando como base a 30 personas, inquilinos del mercado municipal de la zona uno de Mixco así como entes que trabajan dentro de la Radio Cumbre de Mixco, incluidos en este estudio para saber qué opinan, cuánto les beneficia tener cerca la información y en qué les favorece tener un espacio publicitario dentro del mercado.

Esto con la intención de establecer una información en cuanto a la programación de la radio y la apreciación de sus oyentes.

## **Capítulo IV**

### **4.1 Comunicación de radio Alternativa en Mixco**

#### **4.2 Diagnóstico de la Radio Cumbre**

En el Municipio de Mixco existen muchos tipos de comunicación alternativa como por ejemplo; escritos, radiales, verbales y visuales, en esta parte nos interesa hablar directamente del medio alternativo de radio, Graciela M. Escobar en su reporte, importancia de los Medios de Comunicación Alternativa Para la Conservación del Medio Ambiente (1997 p: 57), menciona como medio alternativo a la radio Cumbre, localizada en el interior del mercado central de la cabecera municipal, este tipo de radio según Escobar es de contenido musical, anuncios publicitarios y ocasionalmente emiten mensajes espirituales católicos.

Radio Cumbre la Voz de Mixco, ubicada en el interior del mercado de la zona uno de Mixco; conformada desde 1998; es una radio que cuenta con aparatos transmisores de circuito cerrado, disponiendo de ocho bocinas en distintos lugares del inmueble de tal forma que se escuchen en las dos entradas para las personas que visitan el lugar y las que se encuentran instaladas la mayoría de tiempo.

Esta radio es administrada por el propietario de las instalaciones el señor Víctor Mario Sarceño y por un locutor contratado por horas para que dirija los mensajes de interés general; avisos de vecinos a vecinos ( vendedores dentro del mercado), quienes hacen llegar saludos, disposiciones de importancia para el sector mencionado. El horario de transmisión de la radio inicia desde las ocho de la mañana y su cierre es a las trece horas.

#### **4.3. Su dependencia económica**

Esta radio sobrevive con las aportaciones mensuales de pequeños negocios que están ubicados alrededor del mercado, quienes a cambio obtienen pautas comerciales donde anuncian sus productos a la venta, así como ayuda de los mismos vendedores del mercado que tienen su puesto ya sea dentro y fuera del mismo.

#### 4.4 Costo de pautas comerciales

- ✓ De una a nueve pautas comerciales Q 150.00 mensual
- ✓ Diez pautas comerciales Q.200.00 mensual
- ✓ Anuncios de la Municipalidad Exentos

#### 4.5 Sus anunciantes en Julio del 2006

- ✓ Banco de los Trabajadores
- ✓ Farmacia el Rosario
- ✓ Comedor Margarita
- ✓ Juguería las Delicias
- ✓ Comedor la Mariposa
- ✓ Cable de Mixco Camisa
- ✓ Clínica óptica L&H
- ✓ Farmacia Santo Domingo
- ✓ Clínica Pediátrica Doctor Iván
- ✓ Visión Electrónica
- ✓ Centro Clínico Miralvalle
- ✓ Sanatorio la Asunción

#### 4.6 Tipo de Programación

Hasta hoy la radio Cumbre de Mixco tiene a cargo la programación regular iniciando de esta forma:

De lunes a viernes

De 8:00 a 8:15	Saludo inicial con la bienvenida a los inquilinos y apoyo con mensajes para las ventas del día.
De 8:15 a 9:00 AM	Programa LA HORA EVANGELICA
De 9:30 a 12:30 PM	Música de diferentes artistas incluyendo mensajes y anuncios de los colaboradores financieros.

De 12:30 a 13:00 PM

Programa JESÚS CAMINO DE SALVACIÓN

Sábados: Empieza a las 8:00 AM con música, alternando publicidad y concluye siempre a las 13:00 PM.

#### **4.7 Enlaces con radios formales de frecuencias AM y FM**

La Radio Cumbre además de ser proveedora de información por medio de canal de circuito cerrado, también ha logrado tener enlaces de información e inclusive programación de otras radios tal como Radio Alegría Stereo en la frecuencia 87.5 FM. Desde allí los programas como: DIAS MAÑANEROS, HORA GRUPERA, HERMANO AGUILAR; su motivo de enlace es precisamente el enfoque publicitario de Alegría Stereo.

#### **4.8 El proceso y análisis de información**

La investigación recolectada fue tabulada en las 30 encuestas muestra de un total de 340 puestos de venta en el mercado tal como lo hemos visto en el capítulo III en su punto 3.3, de acuerdo a los parámetros establecidos en la investigación de tipo indagación naturalística la cual consiste en recavar información por medio de análisis de del campo de trabajo, así como la recolección de datos bibliográficos, cada búsqueda fue procesado por medio del programa de ayuda matemática Excel.

Este análisis se llevó a cabo en base a los objetivos que son las variables correspondientes para que el flujo de la información sea congruente, viable y veraz.

#### **4.9 Plan de solución comunicacional**

Conforme a los resultados que se han dado por medio de la información recopilada se procedió a realizar una propuesta la cual nos refiere a una estructura distinta de programación radial plasmada en un libreto ideal para la Radio Cumbre Voz de Mixco. que ayudará a mejorar la información de interés dentro del mercado de manera en que todos los que escuchan esta radio se mantengan al día no solo con las noticias de orden nacional sino también se actualicen en cuanto a la educación y la recreación.

## **4.10 Análisis de resultados**

### **4.10.1 Proceso comunicacional dentro del mercado municipal de Mixco**

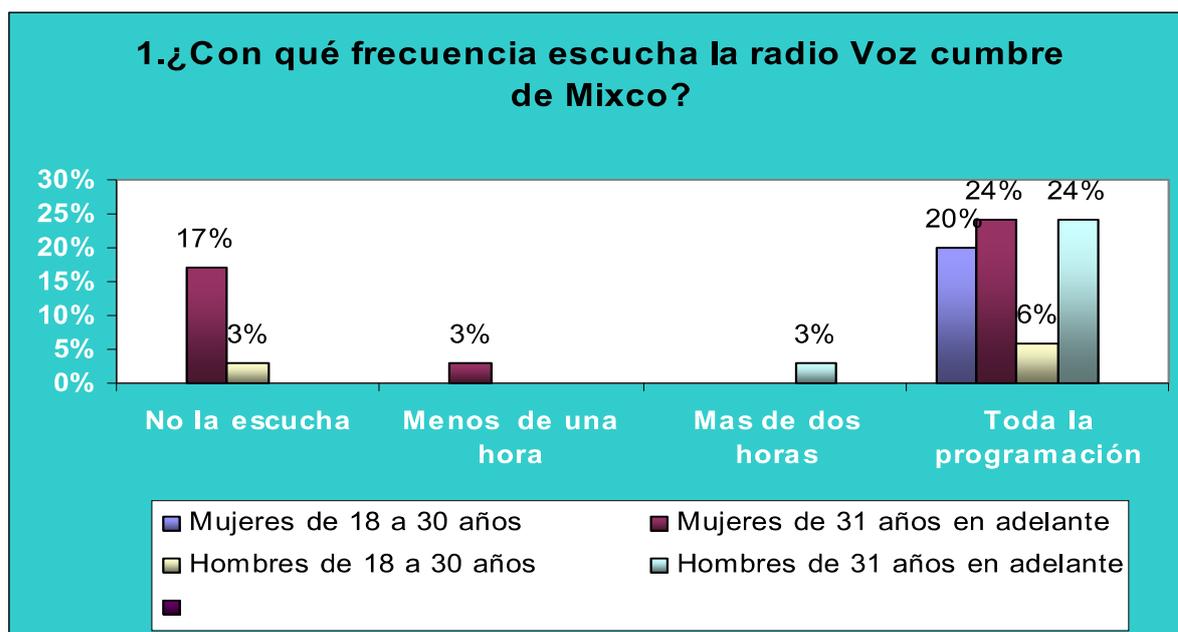
Las formas de comunicación varían de acuerdo al ambiente que se maneja en conjunto cuando se trata de grupos conformados como el caso que se está presentando.

El mercado municipal de Mixco ha mantenido una fuerza grande en cuanto al comercio de productos de primera necesidad para el consumidor, sin embargo para que se pueda mantener una coordinación adecuada tanto de inquilino a cliente como de inquilino a inquilino es importante que se maneje de una forma apropiada la información que sería de interés comunal y puede que hasta general.

En la actualidad el mercado cuenta por lo menos con un tipo de comunicación alternativa como lo es la radio cumbre, la cual se ha mantenido durante muchos años dentro del mercado; con lo que muchas personas han mantenido el contacto directo e indirecto con la radio y su programación.

Para llegar a una conclusión de radio audiencia en este sector económico del municipio, se realizó una encuesta para saber que tanto la gente sabe de la existencia de la misma, los resultados son los siguientes:

**Gráfica No. 1**



Según las encuestas realizadas y los rangos utilizados de la información planteada en el capítulo III inciso 3.7, muestran que el mayor porcentaje, lo tienen mujeres y hombres de 31 años de edad en adelante haciendo un total de un 24% que confirman escuchar toda la programación de la radio.

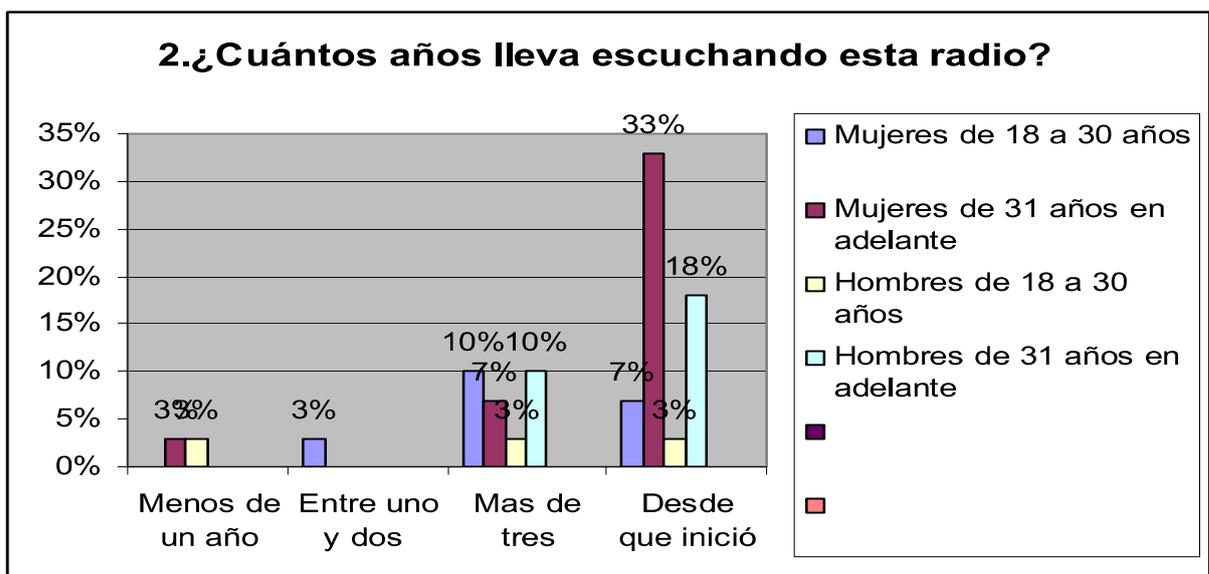
Un 20% les corresponde a mujeres de 18 a 30 años de edad; y los porcentajes menores dijeron no escuchar la radio o no ponerle mayor atención.

La radio cumbre, hizo presencia en el mercado municipal en Mayo de 1989; por eso es importante saber desde cuando las personas escuchan esta radio, la encuesta que se realizó presentó los siguientes resultados

El mayor porcentaje se observó en las mujeres y hombres de 31 años en adelante con el 33% y 18% respectivamente, quienes respondieron escuchar la radio desde sus inicios.

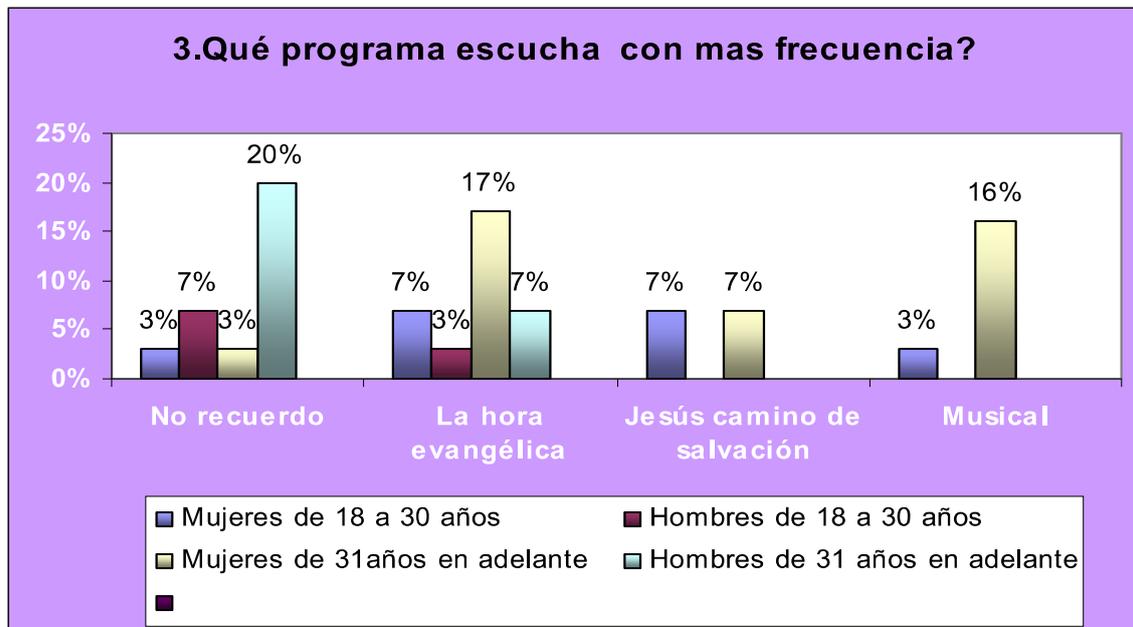
En los menores porcentajes mostrados afirmaron los inquilinos que llevan poco tiempo escuchándola porque recién han ingresado al negocio dentro del mercado.

**Gráfica No. 2**



La programación de la radio está dividida en cuatro fases principales; dos programas religiosos, segmentos musicales y anuncios; a lo que fue bien importante preguntarle a las 30 personas encuestadas en esta investigación, si estaba de acuerdo con la programación de la radio y si era de su agrado; a lo que respondieron; por ejemplo el 20% de los hombres de 31 años en adelante no recordaron que tipo de programas habían, el 17% que corresponde a mujeres de 31 años en adelante respondieron escuchar con mas frecuencia el programa **La hora Evangélica**, mientras los porcentajes menores escuchan la restante programación.

**Grafica No. 3**

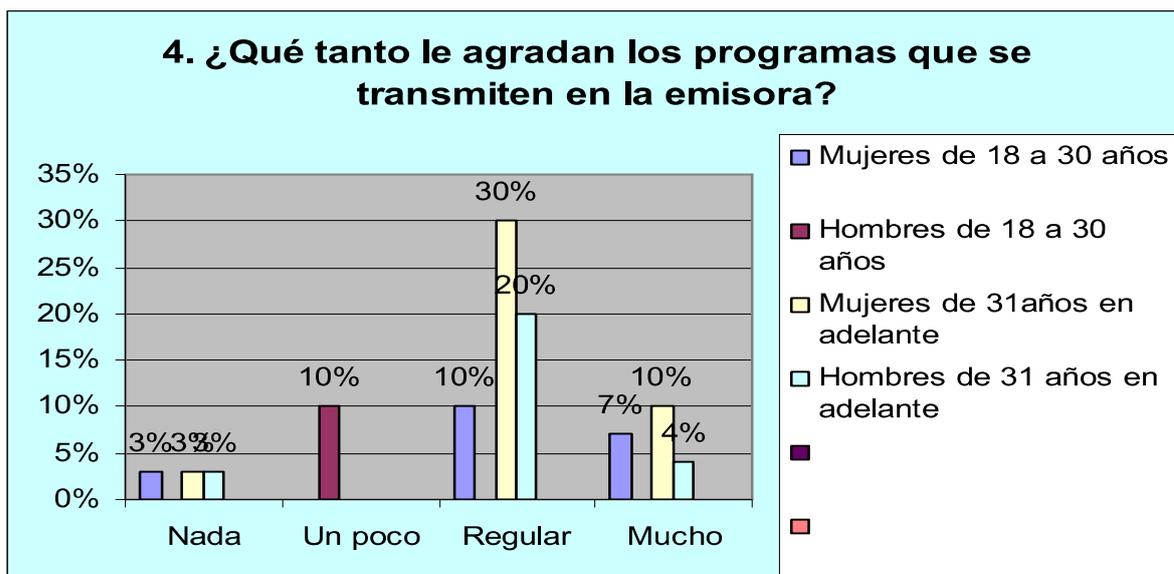


En respuesta de los que escuchan la radio y su tipo de programas también se les consultó acerca del agrado que ellos tienen para la programación transmitida y que otra emisión radiofónica les gustaría oír.

Las respuestas de los mercaderes fueron las siguientes:

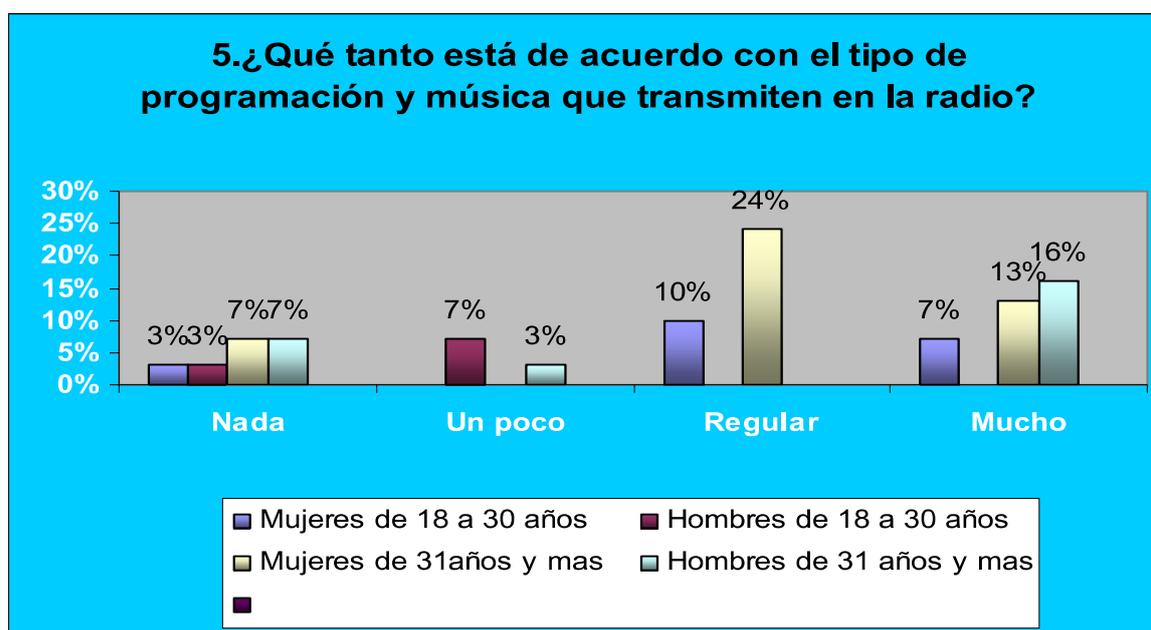
Un 30% corresponde a mujeres de 31 años en adelante quienes están de acuerdo pero con regularidad con los programas y la música que se transmite, la misma respuesta dieron los hombres de 31 años en adelante con un 20%; en tanto las demás personas encuestadas que se indican en la gráfica con porcentajes menores, dijeron que les gusta mucho, un poco o nada la programación.

**Gráfica No. 4**



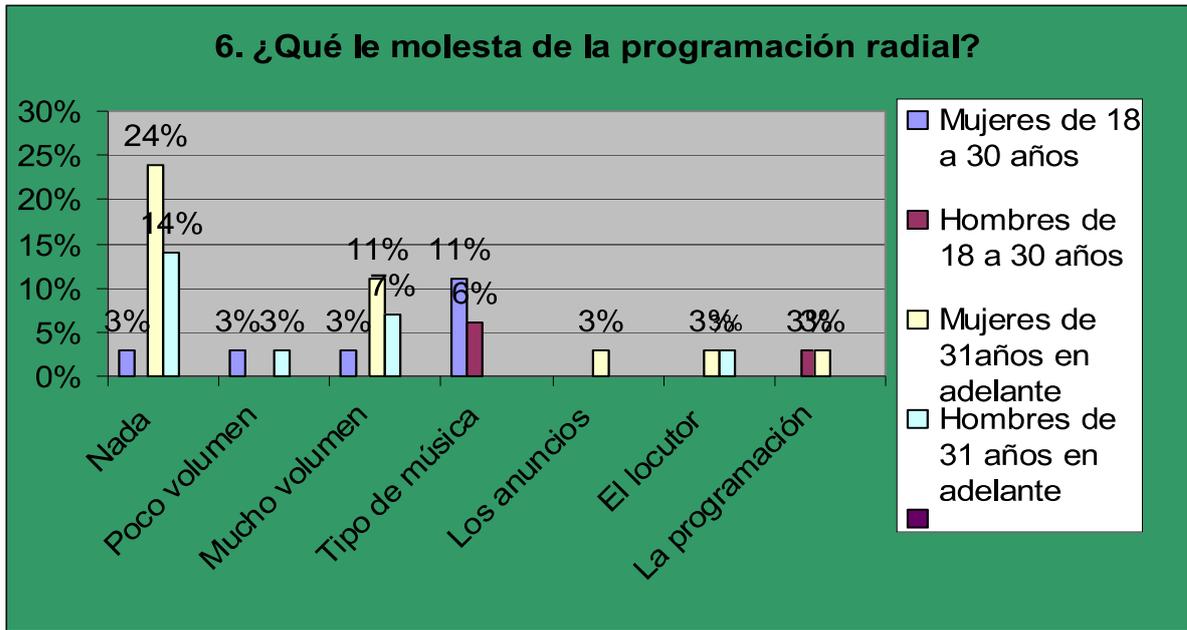
También se les preguntó que tanto estaban de acuerdo con la programación transmitida en la radio a lo que manifestaron con un 24% las mujeres de 31 años en adelante que les gusta con regularidad; en tanto el 16% que corresponde a los hombres de 31 años en adelante dijeron estar de acuerdo con los programas que escuchan; no así los demás de las categorías restantes, expresaron su inconformidad con la programación y la música que se transmite en la radio.

**Gráfica No. 5**



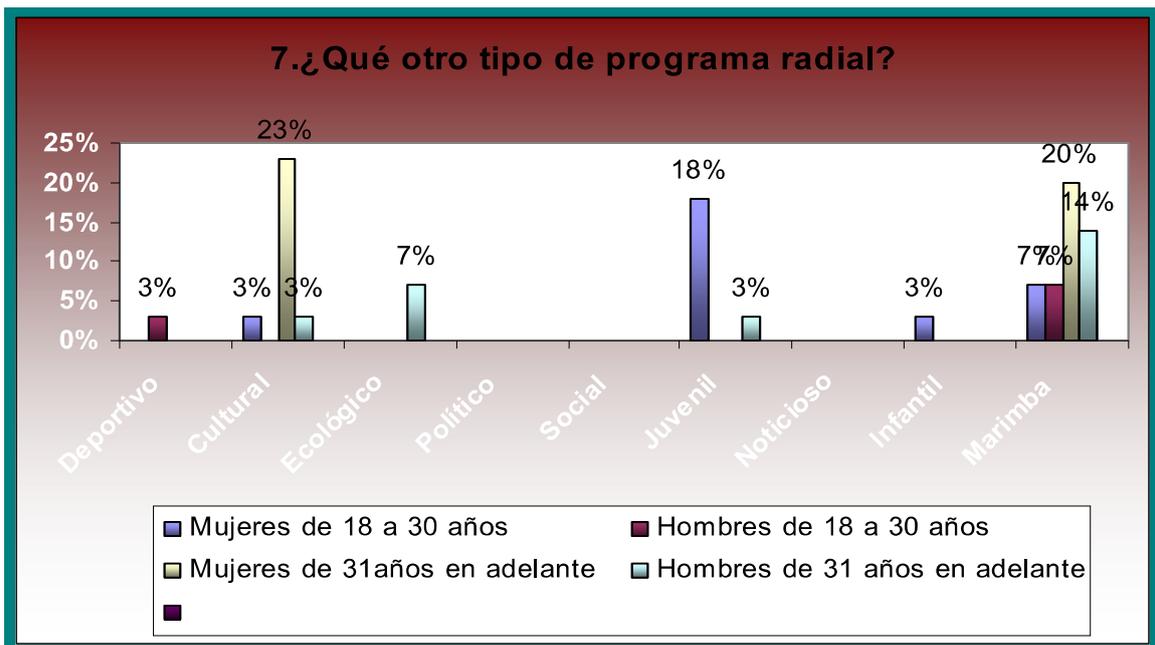
En cuanto a las molestias que perciben los inquilinos del mercado en de la programación radial; un 24% de las mujeres de 31 años en adelante, afirmaron que no les molesta nada acerca de la programación, no así las mujeres de rango de edades con un 11%, manifestaron que les molesta mucho el volumen agudo de la programación radial; así también el mismo porcentaje corresponde pero a mujeres de 18 a 30 años de edad mencionando que les molesta el tipo de música que se transmite en la radio, las demás proporciones menores de las distintas categorías aludieron al poco volumen, los anuncios y a el locutor.

**Gráfica No.6**



De los resultados obtenidos a la pregunta acerca de los programas que quisieran escuchar: mujeres de 31 años en adelante respondieron con un 23%, que les gustaría escuchar programas culturales y un 20% indicó que sería bueno escuchar programación con marimba; mientras tanto las mujeres encuestadas de las edades de 18 a 30 años, manifestaron que les gustaría tener programas juveniles con una respuesta del 18%.

**Gráfica No.7**

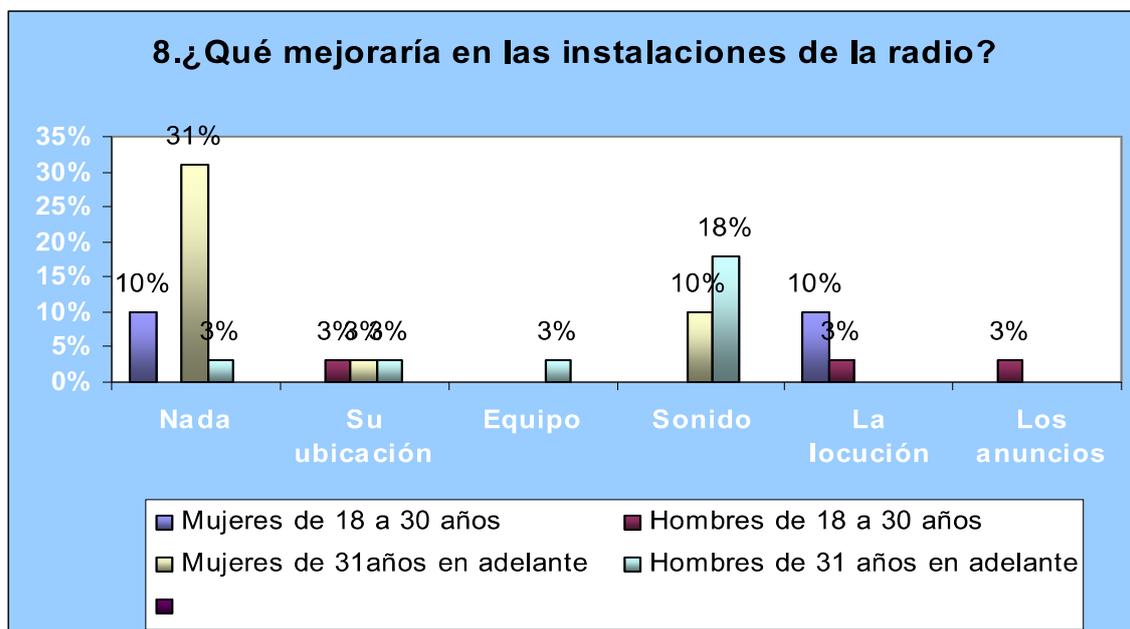


Las instalaciones de la radio están ubicadas en un espacio reducido en el cual se encuentra por lo regular un locutor que puede hacer su práctica de estudios o bien trabaja directamente por un salario, según el mismo director y conformador de esta radio Víctor Mario Sarceño dice – me gustaría cambiar esta radio, tener equipo nuevo y mejorar el sistema de programación-.

Las respuestas obtenidas de mujeres de 31 años en adelante con un resultado del 31%, dijeron que no mejorarían nada en las instalaciones de la radio.

En tanto hombres de 31 años en adelante y mujeres de la misma edad respondieron con un 18% y 10% cada uno en que mejorarían el sonido de la programación, así también mujeres de 18 a 30 años reconocieron que mejorarían la locución que según ellos es bastante mala con un resultado del 10 por ciento.

**Gráfica No.8**

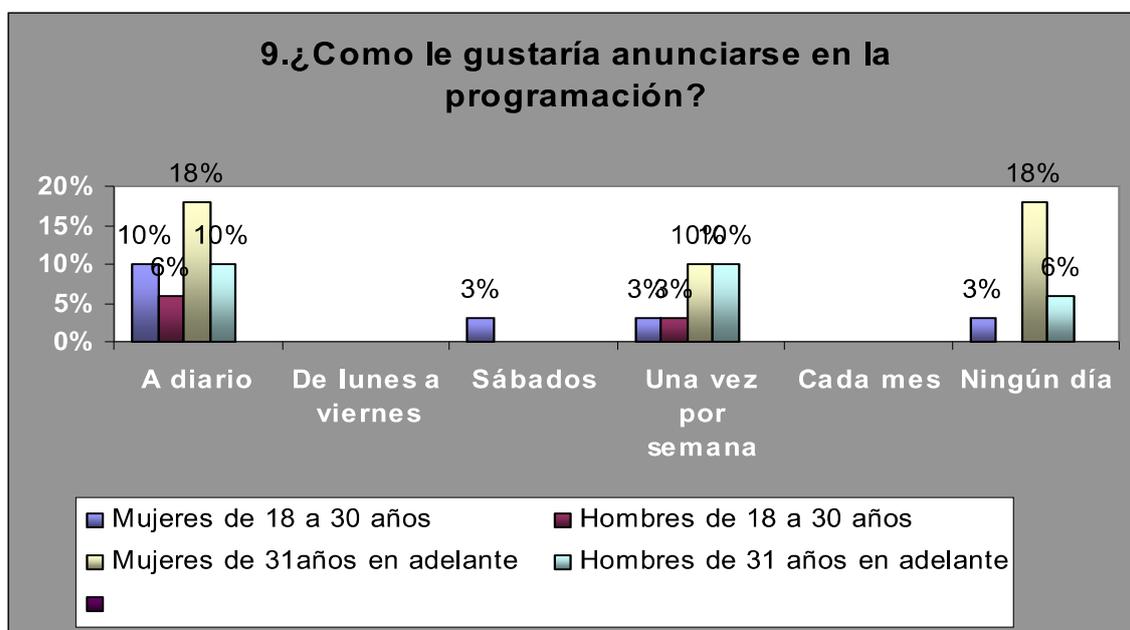


Los anuncios comerciales son muy importantes dentro de la programación radial así lo confirmaron los vendedores del mercado.

Los resultados de las encuestas realizadas a los inquilinos con la pregunta de del gusto por anunciarse en la programación radial, un 18% de las mujeres adultas de 31 años en adelante dicen querer anunciarse a diario mientras que otro grupo de mujeres de de la misma edad, con el mismo porcentaje prefieren no anunciarse.

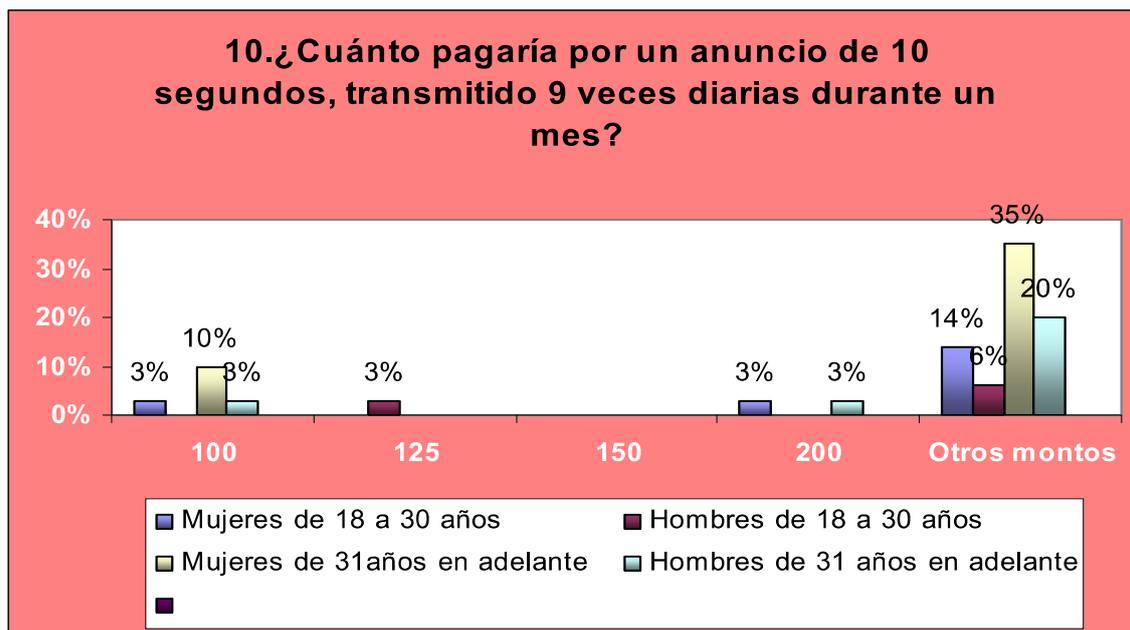
Los porcentajes menores indican la respuesta de las personas encuestadas, que prefieren anunciarse de Lunes a Viernes o Sábados.

**Gráfica No. 9**



Pagar un anuncio en alguna radio secular significa un costo elevado, en cierta forma una radio comunal necesita de estos espacios en los cuales las personas que se encuentran alrededor deberán compensar de alguna forma la promoción que se hace de su negocio, por eso ha sido muy importante preguntar a los inquilinos del mercado; cuánto pagarían por un anuncio en la radio Cumbre, a lo que un 35% de la población estudiada en referencia a mujeres de 31 años en adelante enfatizaron no tener preferencia por precios y que la administración de la radio es la que debe poner el valor por cada anuncio que se solicita y en el mismo rango de edad pero en hombres respondieron lo mismo con un 20%.

**Gráfica No 10**



El inicio de la programación de la Radio Cumbre la Voz de Mixco es a partir de las ocho de la mañana y concluye a las 13 horas de lunes a sábado, no siendo así los días domingos.

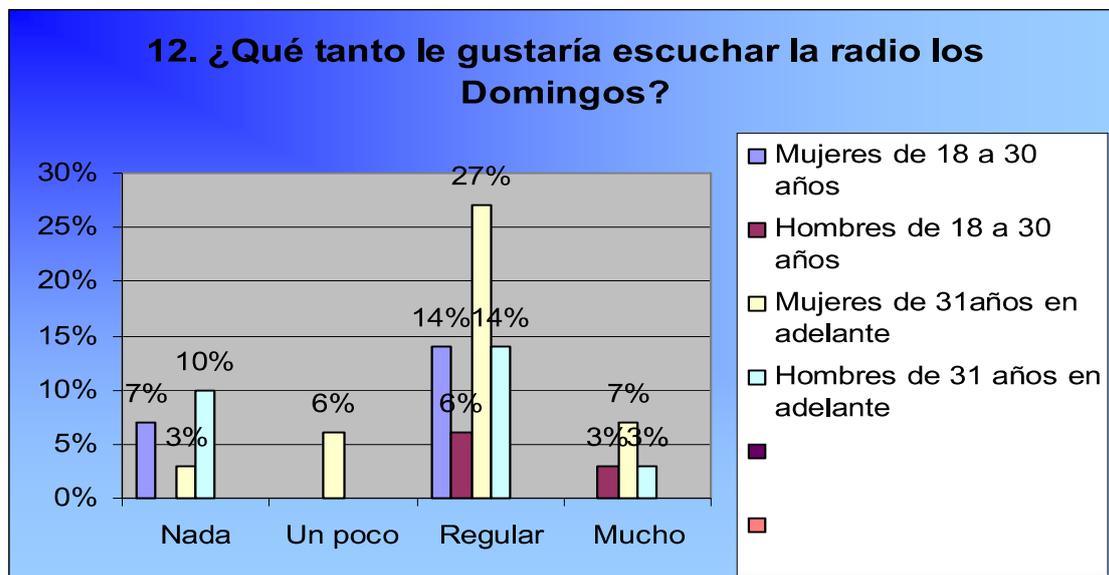
En respuesta a la preguntas de extender el horario de la programación de la radio todos los días, el 27% de las mujeres de 31 años en adelante y un 17% de los hombres de la misma edad, respondieron negativamente a adicionarle horas a la programación, indicando que no era necesario ya que el movimiento comercial dentro del mercado se da en el transcurso de la mañana y no por la tarde y que la mayoría de personas trabaja solo a medio día, sin embargo el resto de personas incluidos en porcentajes menores, dijeron que si es importante alargar el horario de la programación ya que alegraría el ambiente a los que se quedan vendiendo y a las personas que van de compras por las tardes.

**Gráfica No 11**



En cuanto a tener una programación los días Domingos, se manejaron varias opciones de respuesta, como lo indica la grafica numero 12, en la cual se describe que las mujeres de 31 años en adelante, predominan con un 27 % en la opción Regular, en tanto que las demás personas incluidas en los porcentajes menores indicaron no gustarles mucho la programación radial los días domingos.

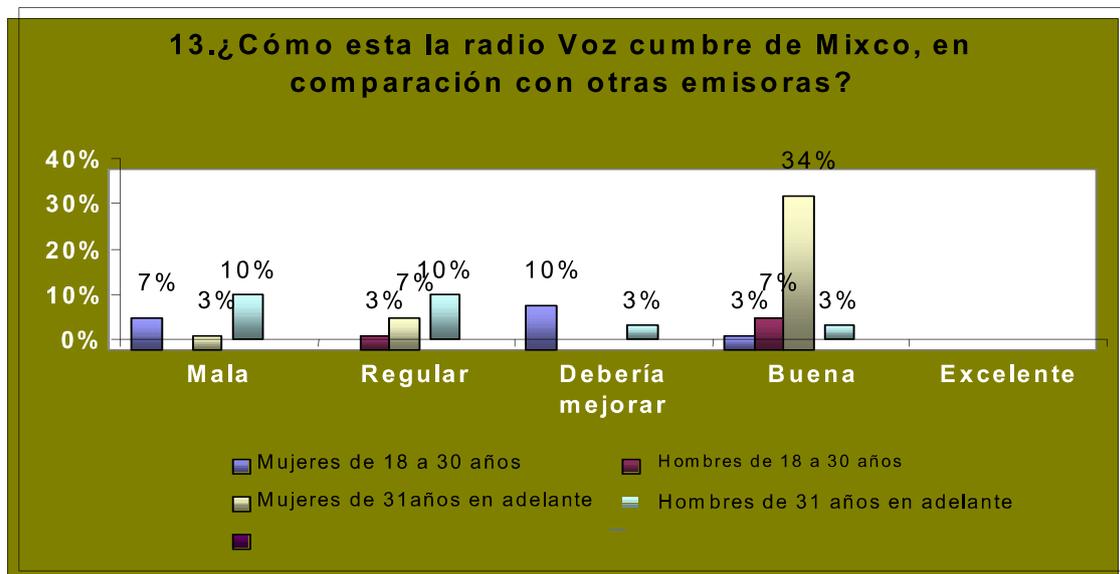
**Grafica No.12**



La comparación de frecuencias radiales comunitarias con las radios seculares ha sido de gran ayuda ya que a través de esta es posible ver las diferencias y llegar a conocer la situación comunicativa dentro de un marco social pero específicamente de un grupo de personas interesadas en sus propios problemas de comunales.

Referente a lo comentado nos enfocamos a la similitud que puede tener la radio Cumbre con otras radios denominadas medios de comunicación masiva. El resultado que se obtuvo fue de un; 34% de buena aceptación de la radio, esto corresponde a respuestas de mujeres mayores de 31 años, por consiguiente un 20% dividido en grupos de mujeres y hombres de 18 a 30 años, señalaron que la radio es mala en comparación a otras radios seculares, así también, otro 20 por ciento, dividido en grupos de mujeres y hombres de 18 a 30 años señalaron que la radio Voz Cumbre de Mixco debe mejorar en todos los aspectos.

**Gráfica No. 13**



En lo que corresponde a las respuestas de la pregunta acerca de las promociones que les gustaría que se realizaran en la programación de la Radio Voz Cumbre de Mixco.

Tal como se ve en la gráfica No 14, un 30 por ciento corresponde a las mujeres de 31 años en adelante quienes prefieren que se hagan concursos en la programación radial, lo mismo respondieron los hombres de la misma edad con un 14%.

Una vecina que compraba en el lugar dijo: “Tienen que hacer más amena la programación” inclusive los inquilinos opinaron también que sería muy bueno que se realizaran concursos, actividades culturales, pastel de cumpleaños y otras dinámicas.

**Gráfica No.14**



## Capitulo V

### 5.1 Propuesta adaptable a la programación de la Radio Cumbre la Voz de Mixco situada en el interior del mercado municipal de la zona 1 de Mixco.

Libreto Radial según la estructura de la programación ya existente..

*Programación Radial de Lunes a Viernes y sábados de 8:00 a 13:00*

#### Libreto No. 1.

#### **RADIO CUMBRE LA VOZ DE MIXCO**

**Nombre del Locutor o Locutores:**

**Fecha:**

**No, de Programa:**

**Presentación de la Programación:**

**Horario de 8:00 a 8:05**

**5 minutos**

---

**Locutor:** Saludos, identificación de la radio, dar la hora actual, felicitar a quienes se encuentran desde muy temprano vendiendo sus productos y deseándoles éxitos y la presentación de un segmento noticioso del día.

**Pausa Noticiosa** (lo más relevante en noticias del día a nivel nacional, deben ser a menos tres noticias, bien claras y breves, tratando de darlas en un tiempo no mayor a 3 minutos).

**De 8:05 a 8:10**

**5 minutos**

---

**Locutor:** Hace mención de algún sitio importante del municipio de Mixco, por ejemplo, la municipalidad, biblioteca, el parque, algún centro recreativo, cultural etc., ( se tiene que describir e incentivar a las personas a visitar el lugar) (máximo de tiempo 3 minutos)

**Pausa Musical:** Según el tema o el lugar que hayan descrito (puede ser marimba, algún cantante guatemalteco, que cante temas de Guatemala)

**De 8:10 a 8:15**

**5 minutos**

**Locutor:** Comenta alguna receta fácil o desayuno para los inquilinos (todas las recetas deben ser opinadas por los inquilinos o personas que visiten el lugar)

**Pausa musical:** Debe de ponerse música de ambiente por ejemplo una de género merengue, salsa, mambo etc.

**De 8:15 A 9:00 AM**

**45 minutos**

---

### **PROGRAMA LA HORA EVANGELICA**

**De 9:00 a 12:30**

**3 horas con 30 minutos**

---

**Primer segmento**

**30 minutos**

---

**Locutor:** Saluda de nuevo no solo a los inquilinos sino a los que están presentes en ese lugar, da de nuevo la hora y menciona alguna tradición importante en Mixto, ( puede ser una que se celebre en el mes actual o lo que se aproxima) (5 minutos)

**Pausa Musical** (10 minutos, pueden clasificar la música, ya sea de género romántico, boleros, de un solo cantante o de varios, u otros que gusten a los inquilinos ya que en su mayoría son personas adultas las que se encuentran vendiendo en el mercado o lo visitan para realizar sus compras)

**Pausa Comercial:** Diferentes anunciantes debe ser mínimo de 5 minutos o un máximo de 7 minutos.

**Locutor:** Poemario; cartas, versos, poemas, descritos por el locutor (todos estos deben ser enviados por escrito por parte de los que escuchan la radio) 8 minutos a 10 minutos para complementar el primer segmento de 30 minutos

**Segundo segmento**

**60 segundos**

---

**PROGRAMA DE OPINIÒN** puede ser llamado pregunta y respuesta, (se puede invitar a algún personaje de importancia en el municipio, ejemplo, alcalde, síndicos, consejales, miembros de cocodes, doctores, maestros, Integrantes de asociaciones, todos que estén involucrados en actividades en el municipio, que tengan conocimiento de temas o problemas como; agua, pavimento, economía, salud, educación etc.

**Locutor:** invita a los oyentes a escuchar este segmento y menciona el tema del día y el nombre del personaje invitado y propone a los oyentes ser parte del mismo por medio de preguntas (3 minutos) al volver luego de la pausa comercial

Pausa comercial: (5 minutos)

**El locutor** da la bienvenida a la persona que estará en el lugar y empieza a fluir la información por medio de una pequeña entrevista por parte del locutor, al final se pide que los oyentes manden sus preguntas de forma escrita para que se puedan dar respuestas a las mismas de una forma ordenada la pregunta debe ser escrita muy clara y tener el nombre de quien pregunta, también de existir la posibilidad de tener a disposición una línea telefónica donde los oyentes puedan hacer sus preguntas de un forma directa,

(Se estima un tiempo mínimo de 45 minutos y un máximo de 1 hora.)

---

### **Tercer Segmento**

**40 minutos**

---

**Pausa Comercial (5 minutos)**

**Pausa Musical (10 Minutos)**

**Locutor:** Hace mención de que ya se acerca la hora del almuerzo, y propone algunas recetas con víveres, verduras, artículos etc., que se vendan en el lugar

(5 minutos).

**La hora del reportaje: debe ser pregrabado** (se trata de buscar un tema corto acerca de un lugar turístico, personaje, objetos artísticos, etc ) este debe durar de 5 a 15 minutos.

**Pausa Comercial** 5 minutos

**Pausa musical (de artistas seculares, rancheras, tejanas, marimba, que son de muy buen gusto de las personas que visitan el lugar. (20 minutos)**

---

### **Cuarto Segmento**

**60 minutos**

---

**Pausa Comercial: 5 minutos**

**Radio Novela: (20 minutos)**

**Pausa Musical: Marimba 5 minutos**

**De 12:30 a 13:00**

**30 minutos**

---

**PROGRAMA JESUS CAMINO DE SALVACIÓN**

**De 13:00 a 13:05**

**5 minutos**

---

**Locutor despedida:** con una canción que identifique el programa o bien el himno nacional de Guatemala, da de nuevo la hora e invita a las personas a escuchar de nuevo la programación al día siguiente.

**Este libreto esta para ser utilizado en la programación radial de lunes a viernes.**

**Día sábado puede seguir con los parámetros de programación anteriores, al menos que se tenga la posibilidad de adaptarle algún segmento Juvenil, Infantil o deportivo; en los mismos horarios que están los programas entre semana, esto a solicitud de los jóvenes que se encuentran en los locales del mercado, y también por la gran cantidad de jóvenes que se acerca el fin de semana a realizar sus compras.**

## **5.2 Observaciones**

El tiempo de saludo inicial puede ser utilizado para saludar a los cumpleaños con una canción y se regala un pastel proporcionado por parte de la radio o patrocinadores de los cuales se hace mención. (Se tomaran 10 minutos)

El concurso debe incluir a todas las personas reportadas y se deben hacer inclusive preguntas en base a temas que se hayan tratado en la programación radial de un día anterior. Quien gane se le indicará de qué hora a qué hora debe recoger su regalo.

## **CONCLUSIONES**

1. Se determina que la Radio Cumbre Voz de Mixco, aún teniendo muchos años de estar al aire, de acuerdo a su actual estructura de programación radial o comunicacional no se maneja según los lineamientos necesarios de la solicitud inmediata tanto de los comerciantes como de las personas que visitan el lugar, es decir la programación no incluye los objetivos de una buena comunicación alternativa organizada.
2. Los programas que se transmiten en su mayoría son religiosos y carecen de variedad de presentación, esto hace que las personas del mercado no tengan mayor información y en ocasiones no estén de acuerdo con la programación de la radio.
3. Los inquilinos requieren mayor atención en cuanto a la información que se les transmite, los programas son diariamente escuchados pero pueden llegar a ser monótonos y aburridos por lo cual no logra llamar la atención de todas las personas que deberían interesarse por este tipo de comunicación.
4. La radio carece de tecnología adecuada para llegar a los puntos que todavía no la escuchan dentro del mercado, necesita nuevo equipo, nuevas bocinas, nueva estructura de comunicación como libretos para organización de información, así como también una voz que avive la transmisión radial.
5. Como solución al problema de mala integración de programas en la Radio Cumbre, se propone la implementación de un tipo de libreto radial, que incluye aspectos comunicacionales similares a una radio comercial, definiendo en sí los puntos importantes para que la estructura sea semejante pero no igual por ser una radio alternativa.

## RECOMENDACIONES

1. Que se busque la forma adecuada de incentivar a los inquilinos del mercado a que escuchen la radio, percibiendo las necesidades que ellos tienen para mantener una buena alianza y confianza y por ende de comunicación.
2. Tratar de convencer a los escuchas que esta radio es parte de ellos para que con su ayuda o de otras entidades se puedan cambiar los aspectos físicos de la radio, así también su equipo del cual no pueden prescindir.
3. Mejorar la programación de la radio a través de mensajes culturales, sociales y económicos de esta forma podrá ser un mercado con una excelente radio.
4. Implementar un plan de comunicación entre los vendedores y la dirección de la radio, inclusive el locutor quien es el eje de toda información requerida.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Cabrera Blanco, Olga Lily

Tesis: El Alta Voz Como Medio de Comunicación Alternativa en el Municipio de San Bartolomé Milpas Altas.

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Noviembre, 1998

2. Castañeda Mejía, Yolanda Leticia

Tesis: Diagnóstico y Propuesta de la Comunicación Interna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Escuela de Ciencias de la Comunicación 1999

Universidad de San Carlos de Guatemala

3. Cifuentes Navarro, Hector Eliú

Tesis: El Manejo de la Lengua en la Comunicación Radial en Guatemala

Facultad de Humanidades 1979

4. Contreras Prera, Aura Violeta

Tesis: Democratización de la Radio Guatemalteca

Escuela de Ciencias de la Comunicación 1999

5. Cuz Kuckling, Marvin Anibal

Tesis: La Radio Universidad, Propuesta Para una Comunicación Alternativa

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

6. Chamalé García, María Leticia

Tesis: Radio Alternativa (Católica) en Guatemala y su Perspectiva Social

Octubre, 1997

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

7. De León Víctor Hugo

La información en Radio

Colección Guatemala

Primera Edición 1985

8. De León Mollinedo, Víctor Hugo

Formación e Información por Radio

Primera Edición 1985 Tipografía Nacional

Segunda Edición corregida por Editorial Oscar de León Palacios

9. Enciclopedia Encarta Microsoft 2002

10. Escobar Sandoval, Graciela Maively

Tesis: La importancia de los Medios de Comunicación Alternativa Para la Conservación del Medio Ambiente.

Octubre 1997

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

11. Gómez Osberto

Tradiciones de Mixco

Primera Edición 2003

12. Guzmán Morán, Juan Carlos

Tesis: Diagnóstico Comunicacional y Propuesta Adaptada a los Mecanismos de Divulgación de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (DIGI)

13. Hernández Rocha, Martha

Zacharis, John . C

Comunicación Oral, un Enfoque Racional

14. Interiano, Carlos

Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

15. Kaplun, Mario

El Comunicador Popular

Quito, Ecuador 1985

16. León López, Gloria Raquel

Manual: Comunicación Alternativa

Texto didáctico

Escuela de Ciencias de la Comunicación

17. Mejía Paredes, Carlos Eduardo

Tesis: Limitantes de la Información por Radio en Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación 1991

Universidad de San Carlos de Guatemala

18. Méndez Pérez, José Bidel

El diagnóstico

Propedeutica Para el Ejercicio Profesional Supervisado EPS

Facultad de Humanidades

Octava Edición, abril 2006

Departamento de Pedagogía

19. Mèrida González, Aracelly Krisanda

Texto didáctico: Apuntes Para la Búsqueda de Datos, las Citas Dentro del  
Texto y la Redacción de Referencias Bibliográficas

Enero, 2000

20. Moran Ramírez, Nancy Claribel

Tesis: Diagnóstico de la Comunicación Organizacional en Corporación Reforma  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Agosto, 2003

21. Ortiz Morales, Silvia Maritza

Tesis: La Radio como Medio de Comunicación no Formal

Escuela de Ciencias de la Comunicación 1995

Universidad de San Carlos de Guatemala

22. Oxlaj Chumes, Julio Antonio

Tesis: Radios Comunitarias ¿Canales para el Fortalecimiento o Debilitamiento  
de la Identidad Kakchikel en San Juan Comalapa?

Una Proximación Sociológica.

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Noviembre, 2004

23. Prieto Castillo, Daniel

La Vida Cotidiana

Quito, Ecuador 1994

24. Prieto Castillo, Daniel

Diagnóstico de la Comunicación

Mensajes, Instituciones, Comunidades

Primera Edición 1985

Fundación Friedrich Ebert

República Federal de Alemania

25. Seminario “Las Radios Comunitarias y el Fortalecimiento del Idioma Kiché en el Municipio de Totonicapán”.

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Humanidades

Fundación del Periodismo Para el Desarrollo Quetzaltenango

Agosto, 2003

# Anexos

## Anexo 1

Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)  
Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC)  
Encuesta para el Estudio: Diagnostico de la Programación Radial Comunitaria para el Mercado Municipal de la Zona 1 de Mixco.

### Identificación

Hombre\_\_ Mujer\_\_

De 18 a 30 años\_\_ De 31 años en adelante\_\_

### Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia escucha la radio “ Cumbre la voz de Mixco”?

No la Escucha\_\_Menos de una hora\_\_Más de dos horas\_\_ Toda la programación\_\_

2. ¿Cuántos años lleva escuchando esta radio?

Menos de un año\_\_Entre uno y dos\_\_Mas de tres\_\_Desde que inició

3. ¿Qué programa escucha con mas frecuencia?

No recuerdo\_\_La hora evangélica\_\_Jesús Camino de Salvación\_\_Musical\_\_

4. ¿Qué tanto le agradan los programas que se transmiten en la emisoras?

Nada\_\_Un poco\_\_Regular\_\_Mucho\_\_

5. ¿Qué tanto está de acuerdo con el tipo de programación y la música que transmiten en la radio?

Nada\_\_Un poco\_\_Regular\_\_Mucho\_\_

6. ¿Qué le molesta de la programación radial?

Nada\_\_Poco volumen\_\_Mucho volumen\_\_Tipo de música\_\_Los Anuncios\_\_El locutor (a)\_\_La programación\_\_

7. ¿Qué otro tipo de programa radial le gustaría escuchar?

Deportivo\_\_Cultural\_\_Ecológico\_\_Político\_\_Social\_\_Juvenil\_\_Noticioso\_\_  
Infantil\_\_Marimba

8. ¿Qué mejoraría en las Instalaciones de la radio?

Nada\_\_Su ubicación\_\_Equipo\_\_Sonido\_\_La locución\_\_Los Anuncios

9. ¿Cómo le gustaría anunciarse en la programación?

A diario\_\_De lunes a viernes\_\_Sábados\_\_Una vez por semana\_\_Cada Mes\_\_Ningún día\_\_

10. ¿Cuánto pagaría por un anuncio de 10 segundos, transmitido 9 veces diarias durante un mes?

Q100\_\_Q125\_\_Q150\_\_Q200\_\_Otros montos\_\_

11. ¿Cuántas horas más le gustaría que estuviera la radio al aire?

Ninguna\_\_Una\_\_Dos\_\_Tres o más\_\_

12. ¿Qué tanto le gustaría escuchar la radio los domingos?

Nada\_\_Poco\_\_Regular\_\_Mucho\_\_

13. ¿Cómo está la radio “Voz Cumbre de Mixco” en comparación con otras emisoras que escucha?

Mala\_\_Regular\_\_Debería mejorar\_\_Buena\_\_Excelente\_\_

14. ¿Qué promoción le gustaría en la radio para mejorar la programación diaria?

Ninguna\_\_Pastel de cumpleaños\_\_Rifas\_\_Concursos\_\_Otros\_\_

**ANEXO No. 2**  
**Instalaciones de la Radio Cumbre Voz de Mixco**



Foto 1. Rótulo de las instalaciones radio Cumbre



Foto 2. Instalaciones de la Radio Cumbre



Foto 3. Locutor en las instalaciones

## Anexo No. 3

### Fotografías Mercado Municipal de Mixco



Foto 4. Entrada principal del mercado de mixco



Foto 5. Interior del mercado de Mixco