

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

**“PROPUESTA RADIOFONICA CULTURAL PARA JOVENES”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

**TANIA LISSETTE MEZA CARBALLO**  
**PATRICIA IVONNE SOTO RODRÍGUEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
**LICENCIATURA EN PERIODISMO**

**ASESOR:**  
**LICENCIADO CARLOS ERNESTO DERAS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, OCTUBRE DE 2001**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

RECTOR

DRA. MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL

LICDA. LIDIA MARGARITA MUÑOZ

DECANO

LIC. PABLO DE JESÚS CASTRO

SECRETARIO

LICDA. MARINA DE JESÚS LÓPEZ GALAN

JEFE DE DEPARTAMENTO

LIC. RENE ALBERTO CONTRERAS

**“Doy Gracias a tu nombre por tu amor y tu verdad, pues tu promesa ha superado  
tu renombre”  
(Salmo 138. 2)**

Doy gracias de todo corazón:

A Díos todo poderoso, por que me dio la fuerza y confianza para seguir continuando y nunca aparto su amor de mi.

A mi Mamá, a quien amo con todo el corazón, por soportar mi Carácter y por que siempre me brindo su ayuda y amor cuando más lo necesite.

A Tía Miriam, por que confío en mi, por adoptarme como su hija, y por ayudarme a terminar esta Carrera, ahora tía, Le recuerdo que la quiero muchísimo y estoy orgullosa de mi familia.

A Ti Antony, por que sufriste junto a mi todas las alegrías, tristezas y desvelos durante todo el tiempo en la universidad, y por perdonarme siempre, te quiero mucho.

A Ti Rocío, por que me apoyaste en todas mis locuras, gracias y te quiero mucho. Y a Mario por que siempre que lo necesite me brindo su apoyo y amistad. Gracias.

A Todas y cada una de mis amigas y amigos, que me brindaron su amistad y cariño sincero y me apoyaron y acompañaron hasta el final, gracias no los cambiaría por nada.

Tana te doy gracias por que a pesar de las preocupaciones y presiones que nos hicieron las bases sentadas terminamos con esta investigación.

Finalmente doy gracias a Ernesto Deras por la paciencia y por la confianza que nos dio al aceptar ser nuestro asesor.

**Patricia Ivonne**

Este Triunfo lo dedico a tres personas importantes en mi vida:

A ustedes mis tres madres, que me dieron la educación para cada día ser mejor, que me brindaron su apoyo sin esperar nada, que me dieron la libertad de decidir que hacer y sobre todo por que me inculcaron la fe y la confianza que terminaría mi Carrera.

Gracias Las Amo mucho.

Patricia Ivonne

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Gracias Padre por ser mi fortaleza, por tomar control de todo, por mostrarme que al confiar en ti, mis sueños se pueden realizar.

Gracias Dios por mis padres y el apoyo incondicional que siempre me han dado, por Paty Señor, porque le diste la sabiduría, paciencia y comprensión necesarias para soportarme; por la dedicación, interés y apoyo de Neto Deras para salir con nuestro trabajo...por nuestras familias que compartieron preocupaciones, desvelos y una que otra alegría en todo este tiempo.

Gracias por todos mis amigos, especialmente aquellos que pusiste en mi camino en el momento justo, cuando necesitaba una palabra de aliento, fuerza y fe.

Pero por sobre todas las cosas, gracias porque cada vez que decía "ya no puedo" escuchaba dulcemente tu respuesta: "Bástate mi gracia; porque mi poder se perfecciona en la debilidad" 2 Co 12:9

Tania Lissette

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a tres personas especiales para mí:

A mi viejito favorito, mi segundo papá, quien todo el tiempo estuvo pendiente de mis estudios, aconsejándome y regañándome para que me portara bien...tío Mimo, esta va por ti!

A ti mamita...

Por todas tus oraciones y desvelos, por tu fe a veces ciega en mí...por creer siempre que era capaz de lograr mis metas, aún cuando nadie más lo creía...por lo bella que eres!

Al hombre que más amo en esta tierra...mi modelo a seguir, mi héroe de niña, mi sabio padre!... La niña de tus ojos lo logró!

A ti papito, te dedico mi triunfo!

Tania Lissette

Queremos agradecerle a todos los jóvenes que colaboraron con nuestra investigación. Sin su aporte e ingenio jamás lo habríamos logrado! Gracias muchachos!!!

A Neto, quien más que un asesor, fue un amigo en todo momento, y “fuente de inspiración” como nuestra vaca sagrada Privada (usted nos entiende verdad?). En serio, gracias por todo Deras.

A toda la mara que estuvo pendiente de nuestro trabajo, a los del equipo de apoyo moral pro tesis de Paty y Tania... Se que no hace falta dar sus nombres o apellidos, porque desde ya se dan por aludidos! No lo habríamos logrado sin ustedes!

A nuestras familias, por soportar nuestros días neuróticos post desvelo y pre entrega, por confiar que aunque fuera a paso de tortuga llegaríamos al final y estarían ahí esperándonos felices y agradecidos con Dios por poder disfrutar nuestro triunfo y contemplar en una esquina de la sala de la casa nuestro “cuero de cuche”. No hay palabras para terminar de agradecerles!

Y el máximo agradecimiento, para el tercer miembro del equipo, pero el principal, el que sostuvo todo y por quien ahora hemos llegado hasta aquí....gracias papito Celestial por no habernos abandonado y cumplir tu parte del trato con este par de locas que te aman!

Pato y Tana

## ÍNDICE

PÁG.

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	iii
<b>CAPITULO I: DEFINICION DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	
1.1 Delimitación del Objeto de Estudio y Justificación de su elección	5
1.2 Objetivos de la Investigación	
1.2.1 Objetivos Generales	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 Pregunta Guía	7
1.4 Metodología	7
1.4.1 Tipo de Investigación	8
1.4.2 Corpus del Análisis	9
<b>CAPITULO II: CONSIDERACIONES CONCEPTUALES</b>	
2.1 Antecedentes Históricos del Objeto de Estudio	11
2.2 Conceptualización Básica sobre el Objeto de Estudio	13
<b>CAPÍTULO III: EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	
3.1 Presentación Sistemática de Resultados	20
3.2 Análisis de los Resultados	48
3.2.1 Gustos y Preferencias	48
3.2.2 Horario y Duración	48
3.2.3 Música	48
3.2.4 Comerciales	49
3.2.5 Locutores	49
3.2.6 Propuestas	50
<b>CAPITULO IV: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Gustos y Preferencias	51
4.2 Horario y Duración	52



4.3 Música	53	
4.4 Comerciales	54	
4.5 Locutores		55
4.6 Propuestas	56	
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
5.1 Conclusiones	58	
5.2 Recomendaciones	60	
- PROPUESTA RADIOFÓNICA CULTURAL PARA JÓVENES	63	
- REFERENCIAS	66	
- ANEXOS		

## **INTRODUCCIÓN**

La Comunicación se ha convertido poco a poco, en un campo de estudio más amplio que hace treinta años y la necesidad de delimitar sus áreas para dedicarse a investigarlas profundamente, es cada día mayor. Es por eso que el trabajo, titulado “*Propuesta Radiofónica Cultural para Jóvenes*” pretende brindar un aporte a la investigación de la comunicación desde el punto de vista de uno de sus tres elementos principales: el receptor.

La Recepción, proceso de igual importancia que el emisor y el mensaje, pero menos estudiado, ha venido ganando adeptos a partir de los años ochenta, pero la literatura e investigaciones al respecto continúan siendo escasas en El Salvador. Este estudio, se basó principalmente en indagar a través de grupos focales en diferentes sectores juveniles de San Miguel, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde?, los jóvenes con un rango de edad de 14 a 21 años desean recibir un programa cultural, considerando también investigaciones anteriores sobre recepción radial general para elaborar una propuesta apegada a los gustos y preferencias reales de la población antes mencionada.

Para lograrlo, el trabajo consta de un Primer Capítulo, donde se establece como objeto de estudio la recepción y los elementos que interesa investigar del mismo, entre ellos las preferencias sobre temas y géneros que el grupo seleccionado desea recibir, la delimitación en tiempo y espacio; además, se justifica la utilidad, relevancia, implicaciones prácticas y el valor teórico de la investigación, sirviendo para establecer posteriormente los objetivos generales y específicos de la misma, demostrando con ello el valor real y la necesidad de formular una pregunta guía para llevar a cabo el estudio. El carácter de la investigación, el hábeas del análisis, el tipo de investigación detallando las características que observará según su alcance temporal, la recolección de opiniones, amplitud, profundidad la definición de técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos y la prueba piloto, forman parte de la metodología.

El Capítulo Dos expone brevemente las conceptualizaciones básicas del estudio y los antecedentes del tema en el ámbito nacional y regional. La exposición sistemática y el análisis sobre el alcance y significado de los resultados, integrarán el Capítulo Tres, sirviendo como base para la interpretación de los mismos en el Capítulo Cuatro.

Partiendo de todo lo anterior, se elabora el Capítulo Cinco, donde se presentan las conclusiones finales de la investigación, haciendo posteriormente las recomendaciones pertinentes a las partes involucradas en el estudio. Además se realiza una exposición de los datos más relevantes de la investigación, que sirvieron en este caso para elaborar la “Propuesta Radiofónica Cultural para Jóvenes”. Asimismo, se presenta un listado de referencias bibliográficas y hemerográficas que fueron consultadas para la realización de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **1.1 Delimitación del Objeto de Estudio y Justificación de su Elección.**

La Recepción es un proceso que permite pensar, interpretar y crear significaciones propias y está determinada en gran parte por la historia local y personal, el contexto situacional de recepción, la experiencia de lectura de los medios, las relaciones familiares y sociales de los seres humanos, considerando que todo mensaje periodístico busca al receptor. (Romano)

El presente trabajo tiene como principal objeto de estudio la recepción juvenil de programas culturales, para determinar las necesidades de aceptación de este sector al recibir ese tipo de oferta y cómo quiere recibirla, estableciendo una propuesta desde el receptor, en este caso la población juvenil migueleña. Para lograrlo, esta investigación tomó en consideración los gustos y preferencias radiales, temas de mayor interés, música, hora de transmisión y duración adecuadas, el tipo de locución, y la forma de hacerlo más participativo, como elementos decisivos al momento de optar por consumir o no un programa cultural radiofónico, con una variedad de discursos que permitan una recepción diversificada, con expectativas y gustos diferenciados, utilizando el lenguaje para seducir, impresionar, motivar o gratificar, permitiendo al receptor seleccionar y apropiarse de los mensajes que considere útiles y placenteros, que vayan de acuerdo al tipo de vida o convivencia que tengan los jóvenes en la sociedad.

Actualmente en el medio radiofónico existen propuestas de programas culturales, pero estas no logran penetrar dentro del sector estudiado, sobre lo que desean consumir de “X” tema; tal es el caso de la radio revista cultural de ASDER, que no se apega a los gustos que

6

expresan directamente los jóvenes, surgiendo la necesidad de generar una reflexión referente a la importancia del entretenimiento educativo, especialmente en la realización de programas basados no en ideas o posibles temas de interés, sino en las preferencias reales expresadas por el sector juvenil a informar.

Esta realidad, unida a la falta de estudios especializados en el país, hacen más grande la importancia de esta investigación, ya que actualmente *“el mensaje cultural “no cala”, tropieza con una especie de resistencia en los sectores más populares del país, a los cuales va prioritariamente destinado, precisamente cuando esa población se está abriendo a otros mensajes”* (Gerard, 1982:28) esto, unido a la escasa investigación referente al tema radial cultural, hace que la implicación práctica del presente trabajo sea mayor, al permitir la realización, indagación y la creación de una propuesta concreta de programa, basado en la opinión del sector interesado, convirtiéndose en futura fuente de consulta para próximos trabajos.

Es por ello que la presente investigación, retomó todos los datos ya establecidos en el tema de recepción para aplicarlos en la elaboración de una propuesta específica, cubriendo así un vacío en la producción radiofónica salvadoreña actual.

A partir de 1994, se han efectuado varios estudios de recepción en El Salvador, incluyendo uno del sector juvenil, pero todos a nivel general. De estos estudios aún no se ha realizado ninguno en el área de programación cultural y menos, uno enfocado a los jóvenes. Esta investigación, facilitará a los medios la realización de programas más acertados en el área cultural.

Además, se buscará una coincidencia con la tendencia latinoamericana que se ha venido desarrollando a partir de los 90, relacionada al consumo cultural, la audiencia activa y el uso

7

social de la radio, que cuenta como principales exponentes a Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, entre otros.

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivos Generales**

A) Determinar las preferencias de los jóvenes sobre cómo desean recibir los mensajes

culturales

B) Elaborar una propuesta radiofónica cultural apegada a la realidad del sector juvenil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

a) Identificar las preferencias para el consumo de la oferta radial cultural.

b) Establecer los elementos que deben formar parte de un programa cultural juvenil.

c) Caracterizar las propuestas que el sector juvenil tiene con relación al consumo de programación cultural.

### **1.3 Pregunta Guía**

¿Cuáles son los gustos y preferencias que los jóvenes desean suplir al escuchar un programa radial cultural?

### **1.4 Metodología**

La recepción radial dirigida al ámbito cultural juvenil, se abordó bajo el método cualitativo, centrándose “básicamente en el descubrimiento del sentido y significado de las acciones sociales” (Visauta,1989:48). Esto quiere decir, que no se basó en la cuantificación y generalización del fenómeno, sino en la profundización de los niveles connotativos, dándole mayor importancia a la comprensión de conductas, que a la predicción de las mismas, reflejando la vida cotidiana de los individuos o grupos investigados.

8

Al situarse en un hecho en particular, no se pretende una generalización con resultados estadísticos, sino una descripción concreta sobre dicha situación o población en estudio, ya que el método cualitativo trata los fenómenos tal como se dan en la sociedad procurando la captación del mundo según el punto de vista de los sujetos investigados.

Como el receptor es el área cubierta en esta investigación, se utilizó la técnica de grupos focales para la recopilación de datos que posteriormente sirvieron para elaborar la

propuesta final del programa, utilizando como herramienta de apoyo, las grabaciones de cinco emisiones de la Radio Revista Cultural de la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER ) y una de Conexión Universitaria (producida por Radio Activa y transmitida por Radio Maya Visión).

Además, para la comprobación de su eficiencia y correcta comprensión, se realizó una prueba piloto de grupo focal para detectar cualquier deficiencia en el guión, antes de la ejecución de la investigación.

#### **1.4.1 Tipo de Investigación**

Tomando en cuenta que el objeto de estudio se enfocó en determinar las preferencias para la recepción de programas culturales en los jóvenes de San Miguel, la investigación “Propuesta Radiofónica Cultural para Jóvenes” por su carácter cualitativo, logró la obtención de opiniones representativas de cada sector juvenil, dando a conocer del sujeto receptor las necesidades que tiene, el uso y lectura que les da a los mensajes.

Además, por su alcance temporal su carácter es sincrónico, ya que el período de su realización se limitó a seis meses, desarrollando la investigación de campo durante el mes de mayo. Por su amplitud, al no abarcar un territorio amplio dentro del país, sino una pequeña porción del municipio de San Miguel se cataloga como microsociológica y por la profundidad

9

presentada, se define como exploratoria, porque aborda en los gustos y preferencias del sector juvenil referente al consumo de programas radiales culturales.

Para la construcción de esta realidad, el trabajo se apoyó en la psicología, que ayudó en la obtención de un mejor análisis de la misma, permitiendo una mayor referencia de la naturaleza de las relaciones que se desarrollan entre el medio de comunicación (en este caso la radio) y el receptor específico (los jóvenes), en términos de percepciones, motivaciones y conductas.

### **1.4.2 Corpus del Análisis**

Para la realización de la “Propuesta Radiofónica Cultural para Jóvenes”, la muestra o corpus se delimitó en jóvenes de 14 a 21 años, que desempeñaran actividades académicas, laborales o de cualquier otro tipo dentro del área urbana de San Miguel. Se seleccionó esta población por la factibilidad que existe de trabajar con el sector juvenil y el interés de una radio local de ejecutar a largo plazo, el proyecto en su programación. Además, los parámetros de edad elegidos permitieron un análisis de mayor profundidad, observando mejor y por más tiempo a los 29 participantes divididos en cuatro grupos focales. La muestra fue de tipo heterogénea, dado que los integrantes de los grupos trabajados contaban con características diferentes en el nivel educativo y social, consiguiendo así enfocar, reducir y simplificar el trabajo con las entrevistas grupales, permitiendo la generalización lógica y la aplicación de la información recopilada en otros casos.

Las técnicas, vistas como “un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilia al individuo en la aplicación de los métodos” (Soriano, 1989:63) son en conclusión, procedimientos específicos para la interrogación. En el caso de la recepción cultural, la técnica que se aplicó en la investigación fue la de Grupo Focal.

10

Esta técnica permitió la obtención de informaciones valorativas y subjetivas necesarias para conocer qué opinan, desean y demandan los jóvenes de los programas culturales radiales, basándose en experiencias y hábitos de recepción de los jóvenes seleccionados, dando mayor prioridad a la riqueza de la información que al número de sujetos entrevistados.

Al mismo tiempo, permitió la expresión tanto individual como colectiva de los participantes, logrando con ello una confrontación de ideas, produciendo reflexión y discusión sobre el tema tratado.

Para el desarrollo efectivo de los grupos focales, se integró a los jóvenes en grupos de



trabajo para la generación de opiniones y discusión del guión de trabajo.(Ver Anexos)

11

## **CAPITULO II**

### **CONSIDERACIONES CONCEPTUALES**

#### **2.1 Antecedentes Históricos del Objeto de Estudio**

Actualmente en El Salvador, el número de investigaciones, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo referente al tema de la recepción radial va en aumento, aunque a nivel cultural no existe ninguna hasta la fecha. Los estudios de recepción, que a nivel de Latinoamérica comenzaron en los ochentas, en el país se han venido registrando desde 1994, siendo el primero “Exploración de Hábitos de Recepción Radial (Propuesta de concepción

para la investigación que propone ANR) por el licenciado Mario Alfredo Cantarero.

Este trabajo, planteaba la necesidad de realizar una investigación más profunda sobre recepción y sirvió como base para la elaboración de otro documento en 1995, “Encuesta sobre Hábitos de Recepción Radial” para la Asociación Nueva Radio, ejecutado por Consultoría en Encuestas e Investigaciones Diversas (CENID). Con esto se pretendía conocer hábitos, motivaciones y utilidades del medio y establecer necesidades en relación a la oferta radial.

En la Universidad de El Salvador, para el año de 1996, fueron presentados dos trabajos en esta área, uno de carácter cuantitativo por Marvin Hernández López y otros, titulado “El Uso Social de la Radio en El Salvador. Una aproximación cuantitativa” detallando sobre las preferencias, horarios, gustos y usos que la población salvadoreña da a los programas radiales en el acompañamiento de su vida cotidiana. “La Recepción Radial en El Salvador. Una aproximación cualitativa” elaborado por Carlos Ernesto Deras y otros, continúa con la investigación de gustos y preferencias de recepción pero con un enfoque diferente, mostrando poco interés por las estadísticas centrándose en las opiniones de los

12

consumidores, quienes confirman que existe una necesidad cultural en la recepción radial cotidiana.

Al mismo tiempo, en la Universidad “José Simeón Cañas” se elaboró un “Estudio Exploratorio sobre Hábitos de Recepción y Consumo de Radio en la Colonia Monserrat” por Ana Beatriz Arias Pineda y otros. Este trabajo tenía como objetivo principal indagar y explicar sin uso de variables, el proceso de recepción y consumo radial en esa colonia a través de 45 casos elegidos, mostrando con ello que el público seleccionan, combinan, fragmentan, rechazan o aceptan la oferta radial basándose en sus intereses y motivaciones particulares.

En 1997, se presentan tres trabajos de graduación dentro del departamento de periodismo de la Universidad de El Salvador: “Preferencia y Uso Cotidiano de la Oferta

Radial del Sector Campesino en El Salvador” por Mercy Jasmine Campos y otros, quienes concluyen que la recepción en el sector campesino está determinada por costumbres, tradiciones y necesidades concretas, características de ese sector.

“Recepción de Radio en la Tercera Edad en El Salvador: un análisis cuantitativo y cualitativo” por Didana Araceli Castellanos y otros. Este trabajo, tenía como propósito investigar la recepción en esa población, utilizándola como compañía y entretenimiento, teniendo mayor preferencia por los noticieros y musicales.

El tercero, titulado “Recepción de Radio en Jóvenes estudiantes de bachillerato en El Salvador: un análisis cuantitativo y cualitativo” por Nora Eniveth Castaneda y otros, es uno de los trabajos más cercanos a la investigación de recepción cultural, por basarse en el sector juvenil y de educación media en El Salvador, determinando que las preferencias radiales de este grupo se establecen según la pertenencia a cierto sector social, zona geográfica, el sexo y edad.

13

También se encontró una investigación de recepción radial en la Universidad Don Bosco, llamada “Las Funciones sociales de las radios comunitaria (Cabal) y comercial (YXY) con énfasis en el entretenimiento” presentada por Leonor Vásquez Sosa y otros en 1999, concluyendo que los modelos comerciales tienen una función completamente utilitaria y las comunitarias una finalidad formadora de conciencia.

“En la Cotidiana esfera del Consumidor de la noticia” es el título de un artículo no publicado del licenciado Mario Alfredo Cantarero, elaborado en el transcurso del año 2000. En este trabajo, el autor explica sobre cierta terminología que estará relacionada a lo largo del estudio. Apartados como: Los medios de difusión noticiosa, parte de la cultura, Consumo situado de la información, Mediación social en el acto de recepción y otros, se detallan en este documento.

El estudio más reciente sobre el tema de la recepción radial, fue presentado en agosto de 2000, por estudiantes de la Cátedra de Técnicas de Investigación Social I de la Universidad Dr. José Matías Delgado, bajo el nombre de “Preferencias y Motivaciones: un acercamiento al radiousuario salvadoreño” y concluye que la edad, sexo, ocupaciones y responsabilidades del receptor influyen en el gusto y uso del medio radiofónico, los horarios de consumo y la elección de programas o emisoras.

Toda esta bibliografía servirá como base para el desarrollo de la presente investigación titulada “Propuesta Radiofónica Cultural para Jóvenes”.

## **2.2 Conceptualización Básica sobre el Objeto de Estudio**

La perspectiva teórica sociocultural tiene su campo de aplicación dentro de la comunicación social y sus procesos, vista como un espacio reproductor de la cultura. “La teoría sociocultural no utiliza un método específico pues no tiene preferencias entre uno y

14

otro, sino que hace uso del más necesario y el o los que mejor se adapten a las condiciones del objeto de estudio” (Deras y otros, 1996:11).

Debido a que la comunicación se da dentro de contextos determinados, en el que la cultura es el elemento constitutivo para entender los procesos de comunicación y las relaciones con los movimientos sociales, el paradigma sociocultural estudia este proceso desde el receptor. Considerando que la investigación “*Propuesta Radiofónica Cultural para Jóvenes*” se basa precisamente en el estudio de la audiencia, con la aplicación de esta perspectiva se logrará la obtención de resultados científicos sobre los motivos y actitudes reales de la misma, ante el consumo cotidiano de la oferta, en este caso la programación cultural radiofónica porque “no se puede seguir buscando la racionalidad o la causalidad de la ingestión masiva de productos mediocres” (Mario Kaplún, citado por Deras y otros, 1996:11).

Esta perspectiva, plantea al medio radiofónico como generador de una oferta múltiple

para una audiencia heterogénea, por lo tanto con una recepción diversificada tanto en gustos como en expectativas ante el mensaje recibido, ubicando segmentos de públicos con características compartidas, ya que la radio “a través de sus ofertas múltiples de mensajes, a lo largo de un proceso histórico, ha forjado y forja, identidades culturales en los receptores” (Deras y otros, 1996:23) en lugar de estudiar a la audiencia como un solo individuo (haciendo el mensaje selectivo y privado) o como masa homogénea (porque con la uniformidad, la oferta carecería de interés).

Si consideramos a la audiencia como “el conjunto de la población susceptible de recibir los mensajes de los medios de comunicación” (Muñoz, José Javier citado por Vásquez Sosa y otros, 1999:32) vale decir que generalmente es tratada como “una audiencia pasiva, que se deja influenciar directamente por los mensajes” (Cantarero, 1995:1)

15

La recepción, “proceso perceptivo, cognitivo, afectivo, social y cultural” (Deras y otros, 1996:14) donde se interpreta y crean significaciones propias de los mensajes recibidos, es según expone Vicente Romano en su libro “Introducción al Periodismo” determinado por el hecho que “todo ser humano no es sólo receptor, sino también emisor” (Romano, 1984:75), debido a la libertad que los usuarios de la información periodística presentan a la hora de consumirla, determinando ellos mismos la frecuencia e intensidad de la recepción misma, utilizando a los medios “libre y creativamente, de acuerdo a sus preferencias, sus problemas, sus estados de ánimo, sus gustos y la situación en que se encuentran” (Cantarero, 2000:1).

Esta frecuencia, permite clasificar la recepción en “ocasional, habitual y profesional” (Romano, 1984:75) y el presente estudio se basará específicamente en los receptores habituales, es decir aquellos que poseen una rutina ante el consumo de la oferta radial, formando parte de su cotidianidad dentro del contexto en que se desenvuelve.

Además, este mismo receptor habitual será tratado como “receptor situado”; esto quiere decir, asumir que un individuo toma la recepción “no como momento limitado a la exposición a ciertos mensajes, sino ligada a otros elementos que la condicionan y le dan forma” (Cantarero, 1994:2).

Según expone Mario Alfredo Cantarero en su documento “Exploración de Hábitos de Recepción Radial”, el receptor es “un sujeto situado”, perteneciente a un tiempo y una cultura con una memoria y con unos saberes y experiencias que ponen en juego las situaciones particulares de recepción del mensaje” (Cantarero, 1994:2) El receptor situado, se conforma como tal a partir de una práctica como radioescucha durante varios años, que terminan configurando gustos y hábitos particulares en el individuo, considerándolo ya no como sujeto

16

pasivo ante la recepción, sino como sujeto activo.

Un receptor activo, “es un usuario e intérprete de la oferta de los medios masivos (participa en el proceso comunicativo), el emisor y receptores se determinan mutuamente y los discursos tienen origen en la misma cultura y no son inventos originales de los productores de los medios masivos” (Cantarero, 1994:5)

Sandro Macassi Landaver, investigador peruano que realizó un estudio sobre recepción y consumo radial en Perú, afirma que “cada sujeto oyente tiene sus formas particulares de relacionarse con la radio que, en parte, dependen de sus propias motivaciones e intereses, así como el entorno social en el que está inmerso el sujeto” (Macassi, citado por Arias, Ana Beatriz y otros, 1996: 4). En el caso de la audiencia juvenil que permanece “constantemente ante un aparato receptor, por el cual reciben una infinidad de mensajes beneficiosos y perjudiciales a través de variadas programaciones, definidas por cada estación radial” (Vásquez Sosa y otros, 1999) se establece la necesidad de presentar una propuesta de programas radiales culturales para jóvenes, basada en los gustos, preferencias y necesidades

que este sector exterioriza.

Quiere decir, que para lograr determinar las preferencias del sector juvenil referente a la programación cultural en radio, es indispensable tomar en cuenta el contexto en que se desenvuelve este mismo receptor, las costumbres, creencias y relaciones sociales que le rodean, para comprender cuáles son las claves de aceptación y consenso en relación con ciertos productos o mensajes y cómo logran activar la participación y el acceso de los consumidores al limitado espacio de las decisiones de producción radiofónica.

Debido a que la cultura juega un papel importante en la configuración y desarrollo de todos los pueblos y permite transformarse y reproducirse como tal, de generación en

17

generación para ajustarse a las transformaciones que ocurren en la realidad natural y social, entendiendo cultura “como la herencia social de una comunidad humana, representada por el acervo compartido de modos estandarizados de adaptación a la naturaleza, para proveerse de subsistencia, de normas e instituciones reguladoras de las relaciones sociales y de los sistemas de conocimiento de valores y de creencias con los que sus miembros explican su experiencia, expresan su creatividad artística y se motiva para la acción.

Así concebida, la cultura es un orden particular de fenómenos caracterizados por ser una replica conceptual de la realidad, simbólicamente transmisible de generación en generación, bajo la fórmula de una tradición que provee modos de existencia, formas de organización y medios de expresión a una comunidad humana”, (Darcy Ribeiro, citado por Zemelman, 1990:23) En otras palabras, la cultura es generadora de cambios sociales y ha diferenciado el desarrollo y el progreso entre los pueblos.

Pero los cambios culturales y más aun las actitudes, costumbres y el folklore, arraigados desde tiempos inmemorables, no se pueden entender y potenciar a plenitud sin tomar en cuenta las decisiones políticas y económicas de los gobiernos en turno. En el caso de

El Salvador, la Constitución de la República de 1983, señala en el art. 53 que “... la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad del Estado su conservación, fomento y difusión”.

El Estado por lo tanto, recurre a muchos mecanismos a fin de que la cultura adquiera su forma en la vida cotidiana. Sin embargo, hay que recordar que desde el punto de vista marxista se afirma que la cultura está determinada por fuerzas exteriores a ellas y que está estructurada de diferentes maneras, algunas de ellas correspondientes a las diferencias de

18

clase social; sin embargo, cualquier teoría que considere la cultura como algo determinado por fuerzas exteriores, no reconoce los modos vitales y creativos que tienen las personas de producir cultura en las actividades rutinarias de la vida cotidiana. sería como no aceptar que existe la cultura popular al margen de la cultura hegemónica. Por otro lado se afirma que el poder económico está institucionalizado en la industria y en el comercio; el poder político lo está en el aparato estatal. Sin duda el poder de estas instituciones se busca en gran medida en la capacidad que tienen de establecer, mantener y fortalecer reglas sociales de cierto tipo.

Basándose en esta nueva manera de percibir al receptor, visualizándolo como un grupo de individuos activos que pueden realizar una variedad de cosas con los mensajes, comenzó a desarrollarse a partir de la década de los 80 el enfoque comunicacional del Análisis de la Recepción, totalmente opuesto al enfoque de la Economía Política Crítica, que apoyaba el planteamiento sobre la influencia total de los medios y sus mensajes sobre el receptor.

El Análisis de Recepción, vino a demostrar que los individuos realizan actos interpretativos independientes de las estructuras políticas, económicas e ideológicas produciendo significados, dejando con ello de ser simples consumidores. “Las personas se exponen a los medios y se apropian de sus mensajes (de información, diversión, de



orientación) los aceptan o los rechazan, negocian la relación con el programa o con el medio” (Cantarero,2000:5).

Los estudios de recepción en Latinoamérica comienzan a basarse en este enfoque también conocido como paradigma sociocultural, destacando que el análisis de la comunicación no podía estar limitada a las lecturas de los estudios culturales y el uso de cuestionarios, sino a la combinación “de técnicas y métodos determinados en su mayoría, de carácter cualitativo (Deras y otros, 1996:15).

19

Con esto, logran establecerse dos puntos fundamentales de reflexión: el desplazamiento de los medios a las mediaciones, expuesto principalmente por Jesús Martín Barbero y los procesos de hibridación cultural, donde Néstor García Canclini plantea la coexistencia de dos culturas.

En los últimos 20 años, América Latina “ha fijado su objeto en los procesos de recepción...en particular se estudian las “mediaciones”, que son las acciones que realizan ciertos grupos sociales, instituciones o individuos, a través de las cuales inciden o determinan que las audiencias acepten o no los mensajes que reciben” (Cantarero,1994:7).

El concepto de mediación, según afirma Cantarero, “hace referencia a las instancias estructurales de la interacción del medio con el público receptor; se encargan de configurar particularmente la negociación con los mensajes, e influyen en los resultados del proceso” (Cantarero, 2000:6).

Esta teoría que se viene desarrollando desde hace dos décadas, propone la interpretación del proceso de recepción “no como un problema de medio sino de mediación y de hibridación cultural” (Deras y otros, 1996:21-22) combinando métodos y técnicas de diferentes disciplinas a través de un punto de vista multidimensional y por medio de la cotidianidad.

**CAPÍTULO III**  
**EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

**3.1 Presentación Sistemática de Resultados**

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

## **3.2 Análisis de los Resultados.**

### **3.2.1 Gustos y Preferencia**

A los cuatro grupos de jóvenes entrevistados les gusta escuchar la radio en su tiempo libre, por que les sirve de compañía y entretenimiento mientras realizan una tarea domestica o escolar; sintonizar su música preferida, saludar a sus amigos, participar en las promociones de las radios y programar lo que desean oír.

Generalmente la programación más gustada por los jóvenes es de carácter participativo, siendo el ejemplo más citado, el programa de la radio Mil 80 llamado “Cortocircuito” transmitido el jueves a las diez de la noche, caso contrario a los de tipo noticiosos y educativos considerados lineales, serios y aburridos tal es el caso de la Revista Cultural de ASDER.

### **3.2.2 Horario y Duración**

Los entrevistados consideran que sería más factible poder escuchar el programa si su transmisión fuera los viernes o sábados para tener más tiempo libre al escucharlo.

Debido a que los horarios de las diferentes actividades que realizan los jóvenes varían de grupo a grupo; ellos prefieren que las emisiones de los programas sean de las ocho de la noche en adelante con una duración mínima de 30 minutos pudiendo extenderse a una hora dependiendo del tema que se esté tratando.

### **3.2.3 Música**

Los gustos musicales resultaron diversos desde romántica hasta rock pesado o de protesta, en su mayoría coincidieron con querer de todo un poco sin irse a los extremos, programando

49

melodías nuevas y viejas, dejando espacio para grabar canciones previamente solicitadas.

También opinan que puede usarse como ambientación dentro de las diferentes secciones, siempre y cuando sea acorde al tema.

Otra opción es para ellos presentarla por géneros utilizando en una emisión un tipo específico de música o un cantante determinado, promoviendo su última producción discográfica y hablando de su vida y logros.

### **3.2.4 Comerciales**

“... Los comerciales hacen perder el hilo de la programación y aburren” por este motivo, todos coinciden que sería preferible no utilizarlos, pero en caso que esto sea inevitable, recomiendan buscar patrocinadores que llamen su atención a través de artículos promocionales, rifas, juegos etc. Tal es el caso de Blockbuster, Cinemark, Ciber Cafés, librerías, boutiques, disqueras y otros similares.

### **3.2.5 Locutores**

Este punto fue considerado en la mayoría de grupos como uno de los más importantes,

por que sobre los conductores recae gran parte del funcionamiento del programa.

Para la selección de los locutores, los jóvenes consideraron que deben ser dos fijos de ambos sexos y con un invitado diferente en cada programa, que las voces elegidas sean alegres, “... Pegajosas, sensuales, con un tono de voz agradable ( ni muy ronca ni muy suave)

A demás deben animar, saber improvisar y utilizar hasta sus mismos errores para hacer más divertido el programa, con una edad entre los 20 a 25 años, aunque “... La edad no importa, sino cómo se desenvuelven ya que alguien puede cumplir con la edad pero ser muy aburrido”.

50

### **3.2.6 Propuestas**

Los grupos estuvieron de acuerdo al proponer un programa interactivo, en vivo, dirigido por jóvenes y supervisado por adultos, sin mucho formalismo, con improvisaciones, chistes, música de fondo, participación activa de los receptores, comentarios de sus experiencias, viajes y problemas.

Los temas de mayor preferencia para los jóvenes de los grupos entrevistados, fueron los relacionados con la sexualidad, relaciones prematrimoniales, el embarazo precoz y el aborto, seguidos por los problemas que afectan a la juventud entre ellos la droga, el alcohol, la delincuencia, la prostitución y la violencia.

También, pidieron que los temas sean divertidos, amenos, interesantes tratados por especialista jóvenes, oyentes y algún invitado, dando espacio a la interacción entre locutor y oyente; involucrándolos en la selección, preparación y emisión del programa sin hacer una mezcla de temas, evitando hablar de más de tres temas para lograr una mejor claridad de

ideas.

Además, consideran que no debe pasarse por alto la importancia del nombre del programa, ya que este debe ser llamativo, interesante debe captar la atención de los jóvenes desde el principio cuidando de mencionar en él la palabra cultural para “... No caer mal de patada”. También llamo bastante la atención la promoción de sitios turísticos, arqueológicos y todo lo relacionado o referente al tema cultural, involucrando otros ítems como el deporte, medicina, computación, religión, arte y talleres literarios.

51

## **Capítulo IV**

### **Interpretación de los Resultados**

#### **4.1 Gustos y Preferencias**

La recepción radial juvenil se enfoca principalmente en las emisoras con formatos musicales, obligándolas a presentar una programación capaz de complacer las exigencias de esta población que se muestra cada vez más inconforme por recibir solo las canciones de su agrado, reclamando el derecho de tomar parte activa en la radio, a través de programas participativos y dinámicos, dando paso a los nuevos cambios que la radio ha venido experimentando desde que el receptor dejó su posición pasiva y se convirtió en usuario e interprete de la oferta radial; facilitando así la creación de nuevos formatos radiofónicos, acordes a las cualidades específicas que caracterizan a los jóvenes, permitiéndoles opinar libremente sobre los temas que consideran de interés.



Los jóvenes de 14 a 21 años se identifican o prefieren más los discursos informales, divertidos y nada ceremoniosos de emisoras como radio Mil 80, Siglo XXI, La Pantera, Scan y la Femenina, por la manera fluida y natural en que se conducen al tratar los temas abiertamente, sobresaliendo dentro de su programación el espacio de 7 a 9 de la mañana con la “Choli” en la Scan y de radio 1080 el programa “Cortocircuito” edición nocturna. Este último, fue el que presentó mayor audiencia entre los jóvenes abordados, porque les permite dar sus comentarios y experiencias sobre los temas de mayor interés para ellos, durante las dos horas que dura el programa.

52

Asimismo se comprobó que la mayoría de los jóvenes participantes independientemente de su ocupación y edad, encuentran en la radio, una forma amena de acompañar las diferentes actividades diarias, sean académicas, domésticas o laborales.

Es de resaltar que la muestra estudiada no presentó mayor interés por la cultura de la manera en que tradicionalmente es difundida por los medios. El ejemplo más citado de lo que consideran poco atractivo y aburrido, es la “Revista Cultural de ASDER”, por ser un programa que trata de abarcar desde los ocho hasta los 65 años de edad, sin poner mayor atención a los intereses y necesidades de un sector definido.

#### **4.2 Horario y Duración**

La hora y tiempo de duración ideal de un programa dependerá de varios factores entre ellos los horarios de mayor “rating” dentro de “x” radio y el tiempo libre en común de los diferentes sectores juveniles, en este caso la población estudiantil dividida en dos grupos: los que se dedican solamente a actividades académicas, y los que desempeñan otras responsabilidades dentro de la comunidad.

Partiendo de esto, el grupo total de entrevistados consideró conveniente la emisión del programa una o dos veces por semana, esto relacionado a la pérdida de interés que se genera a partir de que todos los días les resultaría aburrido y optarían finalmente por cambiar la estación o apagar el radio. Asimismo, establecieron tres posibles días de transmisión: viernes, sábado y lunes, sobresaliendo el viernes de 7 a 8 pm como primera opción, porque la mayoría puede disponer de un espacio para escucharlo; y como alternativa sugirieron el día lunes en el mismo horario, por considerar que el fin de semana todo el mundo tiene compromisos y generalmente no hay una

53

programación nocturna interesante a principios de semana.

Un pequeño porcentaje de participantes propuso que la transmisión del programa sea por la mañana, tomando en cuenta que una de las primeras acciones que realizan mientras se preparan para salir de la casa es encender la radio y sintonizar alguna emisora, entre el lapso de 6 a 8 am.

Dentro de la muestra total investigada, los jóvenes aseguran que si un programa cumple con las características de ser ameno, agradable, participativo y que llamen su atención ellos pueden escucharlo por un lapso de 30 minutos a dos horas, dependiendo del “feeling” que le pongan los locutores.

### **4.3 Música**

“... Un poquito de todo sin irnos a los extremos”, es el comentario que mejor resume esta categoría, considerando que los gustos musicales, como era de esperarse en un grupo heterogéneo, son diversos y van desde romántica, rap, pop, techno, rock, salsa, merengue, ranchera y grupera, cuidando de no aburrir con un solo género, para evitar la pérdida de interés en el radioescucha.

Además, los diferentes grupos de trabajo consideraron que es necesario que el programa incluya música acorde al tema expuesto. Por ejemplo, si se va a tratar sobre el aborto en adolescentes, el programa podría captar más la atención del público, iniciando con la canción de Ricardo Arjona "Llevas una estrella en tu vientre" en un Primer Plano durante 15 segundos aproximadamente, disminuyendo a un Tercer Plano, manteniéndose así mientras los locutores realizan la introducción del tema, variando de esta forma la música de fondo en cada sección.

Otra sugerencia fue dedicar cada cierto tiempo un programa completo a un género

54

musical específico, es decir, una emisión donde se hable de música Salsa, con información actual sobre artistas conocidos y algunos no tan famosos de ese ritmo; pero no sólo extranjeros, sino también nacionales, ya que la mayoría de los programas musicales que existen, solo se enfocan en las producciones de otros países, sin darle mayor importancia a la música salvadoreña.

A pesar que la mayoría de jóvenes entrevistados consideraron “saber 50 veces más de Shakira, Riqui Martín, Thalía o de Cristina Aguilera“, también expresaron que para evitar que esta situación se siga dando en el país; los medios de comunicación, en este caso la radio, deben preocuparse por fomentar de alguna manera, el gusto por “lo nuestro”.

#### **4.4 Comerciales**

Un programa radial a menos que la emisora absorba completamente los costos, no puede sobrevivir sin patrocinio siendo este parte importante y casi inevitable; pero el abuso de cortes comerciales hace que los jóvenes se desesperen y propongan evitar los anuncios para no perder el hilo del programa, especialmente cuando hay un segmento o sección que es gustada por la mayoría.

Una de las innovaciones sugeridas para hacer más tolerable el bloque de comerciales, es tener patrocinadores que puedan ir de acuerdo al programa, buscando el apoyo de empresas que vendan discos, libros, pizzerías, cines etc., que estén interesados en regalar artículos promocionales a los radioescuchas, para influir y motivar a la audiencia.

Otro de los cambios que proponen, podría ser que los locutores den crédito a los anunciantes al inicio o al final del programa, de una forma comentada o improvisada,

55

permitiendo una mejor captación del mensaje en el radioescucha.

También los diferentes grupos, sugirieron que se formaran bloques de 2 a 3 comerciales cada 10 minutos como mínimo, tratando de no transmitir más de seis anuncios en cada emisión, con una duración máxima de 30 segundos cada uno.

#### **4.5 Locutores**

El perfil del locutor deseado para este tipo de programa, según las opiniones de los investigados, debería ser: una voz “pegajosa”, dinámica, agradable, capaz de motivar a la audiencia, que no sea aburrida, lineal y formal (como los locutores de “ASDER” según comentarios expresados en las sesiones).

Además, consideran que para lograr un equilibrio en las opiniones emitidas en los programas, es necesario que sean dos locutores, un hombre y una mujer, capaces de improvisar y retomar cualquier equivocación con naturalidad, para poner el ambiente y seguir con el programa; por ejemplo, si uno de ellos pronuncia mal una palabra y en lugar de ocultar que no puede decirla bien, comienza a tartamudear y decir “se me lengua la traba”, rompe la monotonía que puede generar el estar más de 15 minutos escuchando un programa específico, motivando al receptor para seguir en sintonía.

Asimismo, los locutores tienen que profundizar en los temas a tratar, para poder desarrollar de una mejor manera la conversación que sostendrán con terceras personas (profesionales e invitados especiales) y a la vez procurar ser abiertos hacia la participación del público, entablando así una comunicación con los oyentes, haciéndolos sentir en confianza.

56

#### **4.6 Propuestas**

En concreto los integrantes de los grupos con los cuales se trabajó, piden que el programa pueda ser participativo, con la inclusión y apoyo activo de los oyentes y locutores, con temas y experiencias que se susciten día con día dentro de la juventud que en este

##### **GRUPO No. 1**

**Institución Educativa: Liceo San Miguel**

**Nombre: Max Carballo**

**Edad: 18**

**Nivel Académico: 2 año de bachillerato general**

**Ocupación: Realiza práctica de reportero dentro de la radio Chaparrastique**

**Institución Educativa: Liceo San Miguel**

**Nombre: Cristian Herson Reyes**

**Edad: 17**

**Nivel Académico: 2 año de bachillerato general**

**Institución Educativa: Liceo San Miguel**

**Nombre: Tania Lissbeth Reyes**

**Edad: 16**

**Nivel Académico: 2 año de bachillerato general**

**Institución Educativa: Colegio Josefino “La Paz”**

**Nombre: Melisa María Granados**

**Edad: 16**

**Nivel Académico: 2 año de bachillerato general**

**Ocupación: Presidente de Comité Escolar**

**Institución Educativa: Colegio Josefino “La Paz”**

También proponen hablar sobre lugares interesantes dentro del país; por ejemplo sobre sitios arqueológicos, pidiendo durante un programa la colaboración de un número específico de oyentes para realizar una visita al lugar y compartir en la siguiente emisión las experiencias del viaje, animando así a que otros jóvenes se interesen por conocer más El Salvador.

A pesar de la diversidad de temas que desean tratar, los participantes consideran conveniente no abordar más de uno o dos por programa, para lograr una mejor comprensión de los mismos y poder opinar libremente, como dirían ellos “... Sin dormir a la gente haciendo un resumen de cada tema y después tener un segmento de preguntas”.

Proponen además, que se debe utilizar un nombre llamativo pero a la vez evitar la utilización de la palabra “cultural” (aunque el carácter del programa así sea) para

57

evitar la deserción de radioescuchas antes de comenzar el programa. Para ellos hacer un programa cultural les resultaría aburrido, porque al preguntar si les gustaría, no se mostraron interesados en conocer de historia de acontecimientos que ha vivido el país en especial; esto debido según ellos a la poca motivación que reciben desde pequeños tanto a nivel educativo como personal, para poder interesarse en aspectos que logran ser importantes cuando se tiene la oportunidad de viajar fuera del país; lo que piden es hacer un espacio cultural que logre captar su atención, ya que de lo contrario “de patada les caería mal...”

Son muchas las exigencias presentadas por los grupos, sobre cómo desean un programa juvenil y a pesar de las opiniones sobre no querer escuchar la palabra “cultura”, ellos mismos

consideran que se puede realizar un programa educativo, divertido y que involucre a la audiencia en la conducción del mismo, de una manera amena y diferente, cambiando así el concepto que poseen sobre cultura como algo tradicional y aburrido. A la vez sugirieron que la creación de este tipo de programas podría fomentar en ellos el gusto por la lectura, la danza, el teatro y la música, que son algunas de las actividades que se realizan en el país.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones.**

El sector juvenil es el más difícil de complacer o agradar y exige como todos, ser escuchado e involucrado dentro del espacio radiofónico. Para lograrlo, es conveniente tomar en cuenta el gustar, escuchar, sentir y pensar de los mismos. Debido a la exigencia que esta población muestra, la presente investigación concluye lo siguiente:

- a) Se verificó que los jóvenes prefieren escuchar radio para sintonizar programas musicales, acompañar las diferentes tareas que realizan durante el día y participar en actividades promovidas por la emisora.
- b) El estudio dio a conocer la tendencia de la mayoría de jóvenes que coinciden en opinar que el día y hora idónea para la transmisión del programa sería el viernes a las 8 p.m. porque les permitiría descansar de las actividades de la semana mientras lo escuchan.
- c) También se determinó que los sectores juveniles en general consideran conveniente que las radios de corte juvenil, opten por elaborar y transmitir programas culturales con una duración que puede variar entre 30 y 60 minutos.
- d) Según la investigación, a los jóvenes le desagrada el abuso de cortes comerciales, porque interrumpen la recepción efectiva del mensaje

59

que están recibiendo, disminuyendo el interés en el mismo.

- e) Los grupos concluyeron que una buena parte del éxito de cualquier programa depende del tipo de locutores que este posea, porque al ser amenos, agradables y manejar bien la información, pueden lograr captar completamente la atención del público, aunque no les importaría para el caso si estos son del sexo femenino o masculino.
- f) En cuanto a la música, la muestra estudiada consideró que es un elemento fundamental para evitar la monotonía en la locución durante el desarrollo del programa radial, ya que existen muchas canciones que poseen mensajes aplicables a los tópicos a tratar, haciéndolo más atractivo y entretenido al



oído de los receptores.

- g) En cuanto a la participación dentro de un programa, proponen que este es uno de los principales puntos que debe ser tomado en cuenta a la hora de realizarlo, ya que las opiniones de ellos podrían ayudar a otros jóvenes que se encuentran en “x “ situación para mejorarla.
- h) El sector juvenil concluyó que a pesar de existir una revista cultural dentro de la radio, producida por la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores, que incluye de manera generalizada a este sector, esta pierde su objetivo al utilizar demasiados comerciales y segmentar la información.

60

## **5.2 Recomendaciones**

### **A las emisoras radiales de corte juvenil.**

- a) Debido a que el entretenimiento, es la función social de la radio con mayor énfasis dentro de las programaciones, se recomienda que las emisoras juveniles aprovechan al máximo las franjas musicales de mayor audiencia para mezclar programas que cumplan con las dos funciones restantes: educar e informar.
- b) Se recomienda que las radios interesadas en ejecutar este tipo de propuesta, realicen un estudio previo de mercado para ubicar objetivamente el día y hora de mayor rating dentro de la población receptora investigada.
- c) Para evitar la monotonía y lograr una mejor captación de la atención, se

recomienda musicalizar el programa, dependiendo del tema a tratar.

- d) Se sugiere que la radio, que al realizar un programa cultural, incluya comerciales que estén relacionados con el sector juvenil, tratando de no perder la atención de los radioescuchas por abusar de las cuñas publicitarias.

#### **A las Instituciones:**

##### **A la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER)**

- e) Se recomienda a la Asociación Salvadoreña de Radiodifusoras (ASDER), que incluya dentro de la Radio Revista Cultural, un programa para niños , jóvenes y adultos; alternando estos en las

61

diferentes emisiones durante la semana, para poder así complacer a los sectores a los que se dirige.

- f) Además, se sugiere que la radio revista cambie de ser un programa pregrabado a una emisión en vivo, dando así la oportunidad de participación al radioescucha.
- g) Se propone que la revista desarrolle completamente un tema y procure no hacerlo en varias entregas, debido a que esto unido a la fugacidad propia del medio, causa en el receptor inconformidad a la hora de escucharlo por no recibir la información completa.
- h) Otro elemento que se recomienda tomar en consideración, es la forma en que los locutores conducen el programa, cambiando el estilo riguroso de lectura a un más libre y fluido.

## **A la Universidad de El Salvador (UES)**

- i) Se recomienda a la UES brindar mayor apoyo al departamento de periodismo, en la consolidación de alianzas con radios comerciales y otras instituciones de comunicación públicas y privadas, para facilitar el acceso a practicas para estudiantes que cursen materias de producción radial, o estén interesados en esta área. También es importante la adquisición de equipo moderno, que permita la combinación idónea de la teoría estudiada en clases con la practica de campo.

62

## **Al Departamento de Periodismo**

- j) Se sugiere al Departamento de Periodismo, que exponga públicamente los resultados de esta y otras investigaciones, a las personas e instituciones internas y externas a la Universidad que se muestren interesadas en este tipo de trabajos.
- k) Que los docentes del departamento de periodismo se interesen en consultar los trabajos de graduación realizados en el tema de recepción para actualizar sus conocimientos, retomando esta información a la hora de impartir sus clases, fomentando el interés de los alumnos hacia estas investigaciones.

## **Para otros investigadores**

- l) Que retomen las áreas de la recepción radial juvenil que no han sido

abordadas en la presente investigación, partiendo de los lineamientos aquí establecidos, para dar continuidad al trabajo; obteniendo nuevos datos que contribuyan al mejoramiento de la programación cultural juvenil dentro de las radios comerciales.

63

### **“Propuesta Radiofónica Cultural para Jóvenes”**

Basándonos en los resultados obtenidos en la investigación realizada en los jóvenes de 14 a 21 años de edad del sector estudiantil y del económicamente activo, sobre el consumo de un programa radial cultural, se propone lo siguiente:

- Que el nombre del programa sea atractivo, capaz de despertar curiosidad en el receptor sobre el contenido del mismo y motivarlo a quedarse escuchándolo hasta el final.
- El día y la hora de emisión más conveniente para la recepción del mismo es el viernes en el horario de ocho a ocho y media de la noche, tiempo que podría extenderse por 30 minutos más, según la respuesta que el programa obtenga de la audiencia.
- La regularidad de la transmisión adecuada es de una vez por semana, para permitir que los oyentes puedan opinar durante los días siguientes, sobre los temas que desean que se

aborden en la próxima emisión , dando tiempo para posteriormente elaborar el guión.

- La realización del programa no debe ser pregrabada, porque no permitiría la participación directa de los radioescuchas mientras está al aire.
- Los patrocinadores deben captar la atención del público a través de promociones que incentiven la participación del radioescucha.
- Para no causar fatiga en el público, no es conveniente utilizar más de 6 cuñas radiales por programa.

64

- Otra forma de emplear la publicidad, es involucrando directamente a los patrocinadores en el desarrollo de los temas, por ejemplo mencionando que “x” servicio es cortesía de “x” empresa, dando créditos al inicio y final de la emisión o improvisando entre secciones un comercial.
- La música juega un papel importante en la realización del programa y no debe verse simplemente como acompañamiento para una sección, sino como un refuerzo al mensaje que se desea transmitir.
- También es importante dentro de la música, la inclusión de un espacio para compartir con compositores, músicos y cantantes nacionales acerca de sus producciones, logros y planes futuros.
- La selección de los locutores debe ser cuidadosa, porque ellos serán los encargados de crear la imagen auditiva del programa en el receptor; por lo tanto deben ser jóvenes dinámicos y espontáneos.
- Los temas deben ser actuales, de relevancia, temas como el sida, el embarazo en

adolescentes, la prostitución entre otros, abordados de manera amena y responsable, para satisfacer las necesidades de la población estudiada.

- Debido a la fugacidad del medio, lo ideal será abordar un solo tema por emisión.
- Para reforzar el buen manejo de los temas, debe contar con personas expertas que den su punto de vista profesional y orienten adecuadamente a los jóvenes que se vean involucrados en cualquier situación discutida dentro de la exposición.

65

- Para que la cultura no siga siendo vista como algo aburrido, es necesario que se promueva la visita a lugares arqueológicos, museos, teatros, u otros lugares de
- esparcimiento a través de pequeños viajes y su posterior participación dentro del programa para compartir las experiencias vividas en ese lugar.

## REFERENCIAS

### A. BIBLIOGRAFICAS

Cantarero, Mario Alfredo; (1997): En la Cotidiana Esfera del Consumidor de la Noticia, Artículo Inédito.

Cantarero, Mario Alfredo; (1994): Exploración de Hábitos de Recepción Radial.

Romano, Vicente; (1984): Introducción al Periodismo, Editorial Teidos, Barcelona, España.

Ruíz Olabuenaga, José Ignacio e Ispizúa, María Antonieta; (1989): La Decodificación de la Vida Cotidiana, Métodos de Investigación Cualitativa, Universidad de Deusto, Bilbao, España.

Rojas Soriano, Raúl; (1989): Guía para Realizar Investigaciones Sociales, México.

Visauta Vinacua, Bienvenido; (1989): Técnicas de Investigación Social I: Recogida de Datos, Promociones y publicaciones Universitarias, S.A.

Zemelman, Hugo;(1990): Culturas y Política en América Latina, México.

## **B. HEMEROGRAFICAS**

Arias Pineda, Ana Beatriz y otros; (1996): Estudio Exploratorio sobre Hábitos de Recepción y Consumo en la colonia Monserrat, Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”.

67

Campos, Mercy Jasmine y otros; (1997): Preferencia y Uso Cotidiano de la Oferta Radial del Sector Campesino de El Salvador, Universidad de El Salvador.

Castaneda, Nora Eniveth y otros; (1997): Recepción de Radio en los Jóvenes Estudiantes de Bachillerato en El Salvador. Un análisis Cuantitativo y Cualitativo, Universidad de El Salvador.

Castellano, Didana Areli y otros; (1997): Recepción de Radio en la Tercera Edad en El Salvador: Un Análisis Cuantitativo y Cualitativo, Universidad de El Salvador.

Castro, Vanesa y Rivarola, Magdalena; (1998): Manual de Capacitación para Talleres de Trabajo sobre el Uso de la Metodología de la Investigación Cualitativa, Instituto Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Hardvare. USA.

Consultoría en Encuestas e Investigaciones Diversas (CENID); (1995): Estudio sobre Grupo Focal.

Consultoría en Encuestas e Investigaciones Diversas (CENID); (1995): Estudio sobre Hábitos de Recepción Radial.

Deras, Carlos Ernesto y otros; (1996): La Recepción Radial en El Salvador. Una



Aproximación Cualitativa, Universidad de El Salvador.

Hernández López, Marvin y otros;(1996): El Uso Social de la Radio en El Salvador. Una aproximación Cuantitativa, Universidad de El Salvador.

Vásquez Sosa, Leonor y otros; (1999): Las Funciones Sociales en las Radios Comunitaria (Cabal) y Comercial (YXY) con énfasis en el entretenimiento, Universidad Don Bosco.

**ANEXOS**

## Guión de Grupo Focal

1. ¿ Te gusta escuchar radio? ¿porqué?
2. ¿ Qué es lo que te agrada (o no te agrada)?
3. ¿Qué tipo de programas prefieres y porqué?
4. Te gustaría un programa cultural especialmente para jóvenes ¿porqué?
5. ¿De qué quisieras que tratara?
6. ¿Te gustaría que fuera participativo?
7. ¿Qué temas atraen más tu atención y porqué?
8. Cuánto tiempo consideras que debe durar el programa?
9. ¿ Qué día de gustaría que saliera?
10. ¿Qué secciones debería tener?
11. A qué hora sugieres que es más conveniente que se transmita ¿porqué?
12. ¿En qué emisoras? ¿porqué?
13. ¿Cuántos locutores quisieras en el programa?
14. ¿Te gustaría que fueran solo hombres, mujeres o mixto?
15. De qué manera quisieras que condujeran el programa?
16. ¿Qué sugerencias darías para realizarlos?

### Grupo Focal 1

- Demasiado anuncio, lo duermen a uno esperando a que salga el otro pedacito
- También siento que la música no ayuda a que uno esté pegado al programa porque en realidad es poco tiempo y eso nosotros podemos dedicarlo para escucharlo, pero la

música no motiva. Cuando ya sale la música típica es que ya viene el programa, todo el mundo dice a cambiarlo.

- Yo digo que referente a eso de la música, deberían poner música que sea adecuada o que esté de moda en ese momento o que sea una música que llame la atención, que sea más juvenil o sino también que la manera de expresarse como que lo hacen muy textual, debería ser algo más dinámico y que llame la atención

- También desde ese punto de vista, deberían de cambiar a los locutores ya que no llaman la atención o porque todo lo que hablan es como que estoy hablando yo con algún ministro o con un diputado muy aburrido como hablan, deberían hablar un idioma más jocoso, más del pueblo.

- No, también siento de que estos programas están hechos para los jóvenes, que somos los que vamos para arriba y que les tenemos que dejar a los pequeños entonces tendrían que penetrarnos de una forma cabal a nuestra altura, no sólo en la música, sino tener gente joven en la radio, no que ellos dos son demasiado grandes

- Yo pienso también que el saludo, por ejemplo la bienvenida a un programa cuando da inicio tiene que dar la apertura más que todo tiene que ser curiosa, algo que de la incógnita de lo que se va a desarrollar en el programa y que lo tenga a uno a la expectativa de lo que va a suceder, por ejemplo a tal hora va a suceder como primer punto tal cosa, como segundo punto tal cosa, y uno está esperando el tema que le interesa y a fuerza tiene que oír todo el programa y también que no se estén pasando el micrófono, de que no estén hablando primero el muchacho y después la muchacha, sino que entre la participación del caballero, termine su participación que después quede la muchacha

- Es verdad, uno está pendiente de que ahora le toca a fulano, y uno está jugando con el programa

- No, tiene que haber ciertas intervenciones, porque si sólo te habla el hombre , hay puntos que no se, no se terminan; en cambio si uno está jugando y le está dando diferentes puntos de vista al programa según como piense él o como piense ella, es bueno que compartan micrófonos

- Y los temas que dan, yo digo que quizás son temas que ya pasaron, deberían de actualizarse los temas y ver cuál es el tema que la mayoría escucha

- Sino que temas actuales, si también uno de los datos que dieron sobre los descubrimientos actuales más importantes no son muy ciertos, deberían de actualizarse y hablar cosas que nos interesen, pero no tocan ambientes de temática actual sino que cosas que netamente aburren.

- Deberían tratar también problemas de los jóvenes, abrirse más a eso, porque casi solo temas que o ayudan a resolver los problemas en sí y osea tener la participación directa o indirecta de los jóvenes para que vean también, osea como le podría decir este... que se sienta la juventud participando en eso

- Como un espacio abierto

- Aja

- En 15 minutos se puede hacer demasiado, no metiendo tanto comercial porque eso se hace después, la emisora queda con música y metes siempre un comercial y podes en 15 minutos recibir unas 2 que 3 llamadas pero depende de los temas que estén tratando puede ser, si lo vamos a hacer para jóvenes no podría ser el medio ambiente como dijiste vos, la drogadicción, temas actuales, no descubrimientos de lo anterior

- Sería para resolver problemas, porque eso...

- Eso es lo que tenemos nosotros en el país, problemas comúnmente

- O si no el caso, que yo sepa nunca han dado por ejemplo el número de teléfono que digan "si Ud. Quiere dar su opinión que marque"

- Es que el programa es grabado previamente

- Aja, en el caso anterior si pueden brindar el número de teléfono y anterior o posteriormente puede llamar "mire fíjense que pueden hacer un censo ¿ cuál es el tema que le interesa? Dependiendo del tema que más les ha salido pueden tomar ese tema, no

hablar e lo que ellos quieran y les surja en el caso

- Para los hablantes salvadoreños se podría hacer una participación activa de las personas y dar otras palabras, así como los hablantes, no creo que ellos lo sepan todo
- O también, las palabras que se dan en los hablantes salvadoreños como que ya están desfasadas
- Creo que debería estar la intervención de personas expertas en dicho tema, por ejemplo eso que hablen de situaciones arqueológicas, hay gente que han estudiado especialmente para esto y como que deberían estar involucradas un poco en esto porque hay gente que quiere escuchar de gente con experiencia
- Y quizás los locutores siempre es de costumbre que tengan los mismos locutores, deberían tener unas tres parejas para que se sientan diferentes
- Igual que en los hablantes Salvadoreños son las mismas dos personas que salen demostrando el lenguaje y creo que eso aburre.
- Las personas que están ocupadas de cierto programa tienen la capacidad de estar metiendo palabras para improvisar, para llamar más la atención y hacerlo más ameno, ellos no, yo siento que van a leer y no pueden improvisar.
- En la radio uno va a leer y si se equivoco, nadie lo vio, esa es una ventaja.
- No hay nada nuevo, lo hacen a manera de rutina y no improvisa, para llamar la atención es necesario subir la voz que la bajes que cambies un poco de tono, que hagas esto, que hagas lo otro, etc. Y ellos por la edad que tienen no pueden hacerlo.
- Los temas no me llaman la atención deberían ser como la drogadicción, el sida, embarazo en adolescentes, relaciones sexuales, es lo que nosotros manejamos, esa información es lo que nosotros manejamos, es información sobre lo bueno y lo malo que traen estas cosas.
- Si dicen que para la siguiente edición tendrán tal tema, uno puede estar pendiente y decir: "Esto me sirve", y hay mayor interés; en cambio si no diré que aburre, y pondré un cassette en el momento que sale el programa.
- Que tenga un teléfono abierto para decir que temas se pueden tratar y desarrollar una encuesta telefónica.
- Los anuncios duran más que el tiempo que ellos hablan. Hay una parte que tiene un tema, después salen anuncios. Debería ser que la muchacha habla y tener sola su espacio, no hablar uno y después el otro y lo hace ver como que está todo ensayado, osea que no hay nada nuevo
- En vez de anuncios vaya, como promociones donde den productos, ya no hablando de anuncios en cinta, sino de los artículos. Se puede hacer rifas vía teléfono, para que a los jóvenes les llame la atención, pueden ser cassettes, cds, o algo que motive
- Según la música de fondo que pongas...yo siento que ya los adultos están hechos y si vamos a hacerlo para jóvenes, tiene que ser de joven para joven
- La música instrumental si te ayudaría sería mejor pero vos sabes que ahorita no nos vamos a la instrumental sería mentira.
- Solo con la pista creo que se motiva para escuchar el programa, por lo menos uno puede estarlo oyendo...
- Pueden poner diferentes pistas
- Avisar, así como dijiste, al siguiente día se va a tratar de esto y uno está pendiente y si te sirve lo escuchas
- De modificar un programa sería de abrirle una sección más, pero al hacer un programa tenes oportunidad de ponerlo todo como querés
- Tenés que buscar voces pegajosas, voces que te muevan que sean alegres, que no aburran
- Que no sea una voz opaca, algo que...cómo te digo, a que uno se ponga a estar imaginando si el locutor o la locutora...
- Todos atacamos los anuncios, deberían de cambiar los tipos de comerciales, cambiar que sean cinco minutos de comerciales y 10 minutos de programa porque ya

parece un bloque comercial y no poner por ejemplo de paties o de la nevería, sino que podría ser verdad, el tema de la semana o la canción preferida, no queriendo imitar lo que es la emisora, sino que porque llama la atención, ya que es mezclarlo todo para que así no sepas, no distingas lo que te va a interesar y lo digas todo

- O no hacer los anuncios tan largos

- Si, meterlos de forma indiscreta, que no se note el anuncio, yo me acuerdo que al escuchar los partidos, cuando menos acuerdo... "gol gol de aután" y uno ni cuenta se dio cuando metieron el gol, pero va en forma de anuncio y uno ni cuenta se da y lo escuchó sin querer

- También otra cosa, lo que estaban hablando de los locutores, que no sean tan memorísticos, tal vez un poco más espontáneos y no sé, yo siento que influye tal vez el tono en el que hablan, no tanto la voz que sea muy ronca o muy suave, motivante para ver que todo mundo este pendiente de lo que hablan

- Al crear un programa para jóvenes este, para que llame la atención si es un programa nuevo, la voz del joven, no sé, pienso que es muy importante, tiene que ser alguien que hable sin parar que no se disculpe, que no se trabe y que sepa lo que va a decir, que diga cosas concretas, no que diga locuras

- Ay si, que sea alguien que sepa improvisar que no le importe si se equivocó, que de esa equivocación se agarre para seguir el programa y que lo sepa pasar bien

- Y un tema, un título, un nombre de programa que motive a la gente y que no quede así, sino que uno se ponga a pensar qué significa el título del programa, el título de la semana, del programa de hoy es tal, el título del programa siguiente es tal, que vayan cambiando

- Si también llevar una versión, así como tiene la mil ochenta, tiene no me acuerdo que noche ellos tienen un segmento, creo que es el planeta alternativo que tratan a desarrollar un tema que no se torna aburrido y son temas de verdad de importancia, hace poco estaban tratando

- Y tener participación, poder hablar

- El de la clonación estaban tratando y uno puede participar y se torna interesante

- Y no se siente aburrido y es de bastante interés para la actualidad porque ahí se llevo al acuerdo de que no hay que jugar a su Dios, eso es la clonación.

- El caso por ejemplo si es un programa pregrabado yo pienso que es mejor un programa en vivo, porque eso sirve bastante porque así puedes llamar o sino no lo sentís como que ya paso, te sentís como que eso está pasando en ese momento

- Es que si lo hacen pregrabado es como si quieres ir perfeccionando, la verdad no somos perfectos y si te equivocaste, es algo de jóvenes

- Es mas, aunque sea pregrabado, cometieron tres errores, se les enredaba la lengua incluso las mujeres estaban hablando

- Siento que los locutores tienen que estar fijos pero si vas a necesitar otra persona en ese mismo espacio tenés que variar

- Es verdad hay que variar porque uno solo se imagina cuando oigo esas 2 mujeres hablando solo me imagino que es mi mamá y la de la tienda que están hablando ya no me pierdo de nada

- También siento que así en vivo puede llamar uno y lo sacan de dudas de cualquier duda que haya quedado del tema que se está tratando y puede participar así dando puntos de vista o exponiendo el problema que uno tiene y lo presentan

- Y siento también que en 15 minutos ellos quieren hacer todo, quieren abarcar todo y eso no es, si el tema te quedó a medias es de continuarlo, de todas maneras es lo que nos interesa y queremos ampliarlo, de todas maneras es lo que nos interesa y queremos ampliarlo hasta terminarlo

- Osea desarrollar, que desarrollen un tema perfecto, pero por semana así si es que se concluya que no vaya, aquí lo que hacen es desarrollar un tema en cinco minutos dan un minuto de comerciales, uno de charla, tres de anuncios y solo va que la nevería y anuncios

que no tienen que ver con el tema por lo menos anuncios que vayan a doble sentido, ahí salió uno de jaccuzzi de doble sentido, ¿cómo meten cosas de doble sentido en algo cultural

- No va a estar diciendo algo cultural y pegando las carcajadas en el anuncio
- No, los bloques de anuncio que sean en orden vaya por ejemplo los de comida, los de muebles, no porque ahí estaban revueltos, ahí a como cayeran
- Quizás los comerciales que pasan son los patrocinadores verdad?
- Que les agradezcan
- Son los que pagan el espacio
- Que les agradezcan, se les agradece a los patrocinadores por su... se mencionan
- No, que sea en medio de el, "estos espacios se están llevando a cabo por tal cosa"
- O como dije antes, meter los anuncios indiscretos así como hacen cuando narran partidos, uno aborda el anuncio y ni cuenta se dio, cuando sale, termina el anuncio dicen "ya vengo, voy a comprar el aután la tienda" ahí le metieron el mensaje subliminal
- No, pero meter el mensaje en medio del programa es como si estuvieras politizando el programa, no sé a mí me gusta más que los anuncios sean aparte
- O no usar anuncios definitivamente, agradecer al final, si lo que querés son 15 minutos que te van a servir bastante y en realidad los anuncios dejarlos para después, agarras además 11 minutos, no la podes volver a hacer a menos que te hable el presidente de la república y dejar los anuncios después
- No porque ahí uno decide si escucharla o no, seria lo más conveniente, porque uno tiene que decidir lo escucho o no el anuncio, aunque los dejen al final del programa, o ya sea al principio no, sino nadie oye el final
- O si no buscar el patrocinio de una venta de cds, de una disquera, puede ser un patrocinio así, porque si están pasando uno de comida a esa hora está bien lleno
- O de ropa
- Los anuncios están para que te motiven y de una u otra forma te llegaron
- La hora está buena
- Que no sean unos anuncios que en si se vayan directamente al producto sino que sea algo como caricaturesco, que a uno le de risa aunque por lo menos lo imagine pero que no sea tampoco tanto morboso
- Que fácil es que hagan así un espacio no solo de 15 minutos porque se puede más, hubo una novela que se llamaba Confidente de Secundaria, había varia gente así y después de que vos discutías el tema, todos eran jóvenes, te llegaba alguien experto en el tema a aclarar todas las dudas si es que no habías entendido, lo estamos haciendo bien acá y si te equivocaste...pero lo estás haciendo
- Hay que ver otra cosa, si el programa en caso de que tuviera éxito, es necesario repetirlo, aparte de aumentar el tiempo, aumentar los temas, las secciones y dejar un espacio abierto para pasar canciones etc.
- O tal vez una estrofa de una novela que vaya quedando en capítulo, no que sea dañino, no de fomentar el vicio de "Ah, voy a oír la novela" siempre
- También si es un tema importante, a medio día no lo capta todo, entonces dice en la noche lo van a volver a pasar
- En la noche es mejor
- En México hay una radio, la 105.7 que tiene un programa cultural igual pero es propio de ellos y lo hacen con dos semanas de anticipación, escogen 2 jóvenes de cualquier colegio y estado de México para que lleguen a desarrollar un tema y todos están pendientes de oírlo de un alumno, más que de alguien bien preparado
- Hay mucha gente que está almorzando a las 12:45 PM, entonces ¿quién escucha la radio a esa hora?
- Solo los que van en micro
- La mayoría no se encuentra en ese momento al pendiente de qué hay en la radio, en cambio si se toma en una hora de siesta o en la noche, ya sea como a eso de las 3 o 4 de la tarde, la gente está un poco más desocupada

- Como de 8 a 9
- Que ya terminaste de hacer tus tareas, con eso te despejas, estas descansando un rato y enciendes la radio y te relajas
- Regresemos a los anuncios, en San Miguel ya está Blockbuster y ya se puede decir "vaya, el que llame le vamos a dar un cupón para que pueda rentar 2 películas y le vamos a dar la tercera gratis" entonces puede ser así, conseguir el patrocinio con ellos o con otro similar. Tendríamos que conseguir un patrocinador que realmente le llegue al pueblo.
- El programa de la mil ochenta puede ser e dos horas y no te aburre porque te varía, te da espacio a que hables
- Pero tendría que ser bastante largo, porque de media hora con dos o tres canciones y un poquito de blablabla se fue la media hora y no se hizo nada
- Sería una hora
- Mas de una hora por lo menos
- Depende, si es aburrido en cinco minutos te aburrís, pero si es media hora y es entretenido, querés que dure más
- Los temas que se tratarían serian de actualidad, más que todo los jóvenes hoy en día tenemos más problemas que antes y si alguien habla en la radio de eso, seria bueno
- Si llevas a un psicólogo a la radio hablaría de manera que le podamos entender
- Podrían tener invitados y los locutores fijos, que son los que estarían como intermediarios, eso llama la atención y anima a la gente
- Para hacer el programa, presentar el problema seria lo más importante, hay sitios de acá dentro del país que no son conocidos o visitados por nosotros, preferimos ir a Guatemala, a pasar las vacaciones en lugar de ir a lugares que son mejores aquí
- No lo hagas todo cultural porque aburre, hace un espacio cultural, un espacio del tema que te esté afectando a vos, el tema que te causa problemas, podes hablar del aborto, sitios arqueológicos, cómo los podemos mantener, yo veo que se están metiendo dos temas que no tienen que ver, el aborto con la cultura, yo creo que ahí se trataría de promover la cultura a través de excursiones, tardes juveniles en esos lugares y que ellos mismos comenten como les fue en el viaje.
- Pueden hablar del aborto, deportes, arqueología, sida, relaciones sexuales y otras, saber qué opina la juventud migueleña sobre la sexualidad prematura, saber qué porcentaje de personas creen que es incorrecto o algo así.
- Sería bueno que el programa fuera una vez a la semana, un sábado por la tarde
- Podríamos probar con dos días y si lo están pidiendo, porque como vamos a dar oportunidad para que el público se exprese si ellos les piden que es necesario que haya más tiempo, se puede hacer todos los días
- Dos días a la semana o un día, para que las personas puedan colocar su opinión si debería de ser más días
- Tres veces a la semana, lunes, miércoles y viernes
- Pero para probar, para o tener un fracaso rotundo y tener un éxito total, tendríamos que probar el sábado en la tarde porque así lo escuchan tanto adultos como jóvenes
- En la noche de 6 a 6:30 PM
- No, que sea de 2 a 4 de la tarde
- Yo digo que mejor el miércoles porque es a mediados de semana
- O el viernes porque vos decis este tema me va a servir para el trabajo el sábado
- El sábado en la tarde creo que es un horario bonito
- Lo malo de acá es que quieren hablarnos a los jóvenes y nos hablan los adultos
- En cuanto a las emisiones decimos que pueden ser dos locutores, mixtos

## Grupo Focal 2



- Está bueno lo que hablan pero deben inculcar más algunos principios para los jóvenes, no solo hablar de la cultura que es lo que hacían al principio y cada cuanto tiempo lo hacen
- No es solo eso, sino que también para qué nos vamos a otros países, de qué nos sirve conocer otros lugares si hay mucha problemática aquí que se puede solucionar en nuestro país y una cosa en vez de que hablen tanto de... por ahí estaban hablando del canal de Panamá, a algunos les interesa eso, la verdad es que mejor den charlas para jóvenes sobre sexualidad, hay jóvenes ahorita que la mentalidad la tienen sucia
- Para mí está bien que hablen de temas como el canal de Panamá, porque así las demás personas que no saben para qué se utiliza se enteran.
- Se tienen que preocupar de inculcarle a uno en darle consejo sobre cómo va a ser mi vida de adolescente
- Que den orientación a los jóvenes que andan perdidos en las maras, temas de sexualidad
- Los principios que ellos dan acerca de la cultura de una ciudad, municipio en nuestro país, ahí se habla acerca de, según lo que escuche, cuándo lo nombraron ciudad, departamento y toda esa historia es algo importante, no solo deberían de basarse en eso, sino en las cosas buenas que hacen y qué clase de personas son las que hay
- Me gustaría que invitaran a más jóvenes así como nosotros que puedan venir a opinar, tal vez ellos tengan alguna idea más práctica
- El programa debe en primer lugar, dar a conocer a los jóvenes cuales son los principios que debemos de tener, como poder comportarnos
- Hablar sobre los problemas que afrontan los jóvenes, las consecuencias que pueden atraer por desobedientes
- Por ejemplo la delincuencia juvenil, es algo que está afectando nuestro país
- En un programa no se puede arreglar de un día para otro un problema pero les ayuda
- Que hablen de fútbol, nacional e internacional
- Prostitución, alcoholismo, drogas
- También pueden hacerse talleres literarios
- Que el programa cuente con figuras expertas que puedan hablar sobre estos problemas, que sepan dialogar con la gente
- Se pueden incluir principios bíblicos para que así puedan orientar mejor a la juventud
- Pero que no hablen tanto como si estuvieran en la televisión, hablando una hora cada uno
- Se puede hacer más participativo, tomando en cuenta la opinión de la ciudadanía, dejando que llamen para una opinión del tema del día y es una manera que se puede hacer más importante el programa porque la gente sabe que puede participar
- Tal vez invitar a alguien, dejando que llame a la radio y que llegue
- Antes que comience el programa pueden decir "pueden llamar a tal teléfono para darnos alguna opinión de un tema que quisieran antes del programa" y exponer lo que van a decir para tener un orden lógico
- El tiempo casi está bien 15 minutos, que hablen más ellos unos 10 minutos y unos 5 minutos de comerciales
- Una media hora
- Una hora o media hora
- Aquí todo es muy superficial, muy rapidito, solo hablaron dos palabritas y cambiaron a comercial o a otra cosa
- Es muy poquito tiempo 15 minutos, ya que hablaron de tres, cuatro cosas y si supuestamente el programa es para si alguien quiere saber algo, que mejor lo terminen de tratar todo
- Con varios temas se pierde el interés y el orden de lo que se está hablando

- Hay cosas que muy bien las sabemos y creo que la mayoría lo sabe y no es malo que lo digan y que lo den a conocer, sino que observen el tema que van a tratar y que sea un tema apropiado y que le den publicidad
- El tiempo tendría que ser de media hora
- La hora está bien a medio día, es mentira que le pondría atención si fuera en la tarde, porque mejor salen a vagar y ya no lo escuchan, en cambio de 11:30 a 12 uno tiene tiempo libre y puede que lo pongan a las 5 para repetirlo.
- El programa lo quiero en vivo y en directo
- Los locutores tienen que ser bromistas, esos dan sueño, como de unos 20 años porque uno de 35 qué va a saber de los problemas que está viviendo a esta edad, cuando él estuvo fue diferente
- También tienen que utilizar estudiantes que estén en la universidad para que participen; siempre estarían 2 fijos más...los chambres que serían otros. Sería como los djs de MTV, que les dan un tiempo a cada uno y después eligen otros para no aburrir, así como los turnos en la radio
- Tiene que ser una voz sonriente, así como el de la Pantera, Ricardo
- Una persona mayor también tiene más experiencia, no pueden solamente estar jóvenes, sino que con una persona mayor que los esté orientando
- La edad no es fundamental, sino la personalidad, cómo se desenvuelve, porque yo puedo ser joven pero aburrido al hablar y no debe ser así, debe ser alguien que reanime
- Debe ser mixto
- Puede ser diario o una vez por semana
- Diario, de lunes a viernes, hasta el sábado y domingo que uno no sale y pasa en la casa
- Los comerciales deben ser de deporte, de almacenes de música, librerías y así de vez en cuando que uno necesite una oferta
- La música si es de Ricky Martín, está bien cosas así, tampoco rock
- Bachata, salsa, pop, rap
- Un poquito de todo sin irnos a los extremos

### Grupo Focal 3

- Yo pienso que muchos comerciales, hablan poquito y ponen muchos comerciales
- Creo que el programa es bastante bueno porque enriquece partes que nosotros ya en este tiempo que vivimos, estamos perdiendo, más que todo de cultura y de conocimientos, pero quizás son muchos comerciales y si estoy escuchando música y se tardan mucho, yo cambio la emisora
- Es que no son muy inteligentes, porque la información que dan es muy buena, el problema es que los bloques son muy pequeños y entre más pequeños son, se apresuran más hablando y la gente quizás por eso no pone atención. También he escuchado la forma en que ellos hablan es muy específica, solo dan la reseña de algo, solo datos y no explican nada, todo es pura información y ya estuvo.
- Tiene mucho anuncio y es muy poco lo que dan de programa y uno tiende a cambiar de emisora
- Para mí es mucho comercial y lo que hace la gente, bueno al menos lo que yo hago cuando escucho radio tipo 12 y sale, lo que hago es cambiarme para la Pantera porque no tiene esto.
- Es bueno porque nos hace que no perdamos la cultura, pero si deberían de hacerlo un poquito más llamativo, dinámico
- El programa es bonito, porque nos enriquece culturalmente pero solo llegan y dan los muy datos, deberían de explicar un poco más referente al tema que están hablando y

deberían de bajarle a los comerciales

- Solo los temas que da la revista ASDER son de tipo cultural y para la sociedad, pero ahí creo que no han tomado en cuenta de qué sinceramente queremos
- La manera no la ponen dinámica, solo la ponen así por dar los puntos y otra cosa, que a veces esa información ya estamos hartos de escucharla, ya solo están vaya, por ejemplo lo del dengue. Entonces, no pueden dar otros temas como por ejemplo dar un poco de información sobre cualquier cuestión que afecte a los jóvenes, por ejemplo las relaciones sexuales, cuestiones que eduquen al joven en si pero ellos solo tienen cosas históricas, comerciales, de salud, para eso mejor cambio la emisora
- Yo creo que el programa está apto para todos quizás bueno, con respecto a lo que dice el compañero para que le llame más la atención a los jóvenes tiene que ser más alegre, tal vez otro tipo de narrador o algo que sea más llamativo
- Yo pienso que el programa está bonito porque quiérase o no como que nos da una enseñanza sobre nuestra cultura pero también deberían de introducir un espacio juvenil donde se nos hable y oriente sobre el sida, relaciones sexuales, violencia que se está dando en la juventud, osea incluir también espacios para los jóvenes y hacerlo un poco más dinámico porque en sí aburre sinceramente.
- En si el programa este se podría solo modificar y se podría escuchar para jóvenes, pero en el caso de presentar una propuesta juvenil cómo les gustaría podría ser por medio de dinámicas de sus patrocinadores, algún tipo de concurso de hacer preguntas o algún tema de artistas y se les regala algo tal vez con una voz más joven, de unos 18 a 26 años.
- También podría ser un espacio como de chistes, algo humorístico para que nos atraiga más
- Una parte sin censura es la que hay varios radios que escucho a veces con locutores, lo que hacen es cortarles a la gente lo que dicen, más si va a decir malas palabras, yo creo que no es por nada pero debería haber un pequeño espacio para los malcriados, que a veces uno se siente marginado porque no puede decir nada en la radio
- Pero para eso tendría que ser una hora como de 11 de la noche en adelante
- Yo creo que deberían de cambiar los narradores, se escuchan como que tienen todo anotado en un libro y lo están leyendo; de hacerlo quizás con jóvenes y que se lo estén comentando entre ellos, osea algo más espontáneo
- Que sean voces más sensuales, que se pongan interesantes, una sensual masculina y una femenina
- Aja! Yo pienso que sí, voces más jóvenes que tengan dinamismo, que no sean tan aburridos como los señores, que salga espontáneamente y yo pienso que en el espacio juvenil se incluyera un bloque por decirlo así, donde los jóvenes pudieran hablar a la radio y comentar algún problema que tienen y los locutores poder orientarlos y ayudarlos y si otras personas quieren opinar, sería bueno.
- Repito, la información como es apta para todos, creo que deberían quizás dejar las cosas aparte, siempre dar la información porque es bastante buena, no a todos los jóvenes les interesa, pero a otros si, entonces dejar ese espacio para los señores y una parte especialmente para los jóvenes, quizás dividirlo.
- Otra cosa, para los que tienen un género musical definido, tendría que haber un espacio para dar información actual sobre artistas que no conocemos y algunos que ya son famosos, información más actual y que no pongan cds quemados, que es lo que pasa, que cuando está sonando y quiero grabar una canción y se raya
- Sería bueno que pusieran un espacio para grabar canciones, lo que hacen para que no se grabe es que en medio de la canción ponen el nombre de la radio entonces que no sea necesario que uno hable y tenga que decir la quiero para grabar, que sea un poco que este a la moda la música porque la de EUA, Europa, viene muy tarde a El Salvador, entonces que venga casi igual
- Hay que dejar quizás solo una sección que trate de un género musical determinado, por ejemplo a mí me gusta bastante el rock, bueno prácticamente solo eso escucho, otro

que en la Siglo XXI el domingo por la noche es sólo rock y hacen unas pausas y comentarios acerca de los artistas, eso llama la atención y siempre estoy pendiente del programa

- También en la Siglo los martes de las 8 en adelante, está "Rocón" y como casi solo el pop y el rock me gustan pero hay algunos para el caso solo las canciones nuevas las que están de moda les gustan y hay unas viejitas que si, van a recordar cuestiones entonces no solo poner esta música a la moda, solo porque somos jóvenes y quizás solo porque está vieja solo para los maitros no la vamos a poner, pero hay unas canciones que llaman la atención y además podemos decir más que si nunca lo hemos oído y esto qué es?¿, Dé dónde salió? Los géneros tendrían que ser variados, por bloquitos

- También podría ser un programa de complacencia al instante, que uno pide la canción y la ponen en el momento por ejemplo hay una que se llama la Chera y tiene un espacio a las 11, que se llama "Si me la pides te la pongo" porque a veces uno llama y pide una canción y no la ponen

- Yo pienso que todos están hablando del rock y han dejado a la música romántica y creo que debería haber un espacio para románticos, para los saludos, no olvidar un espacio para la música romántica porque como jóvenes nos enamoramos y nos gusta que nos saluden por radio y todo

- No queremos una ensalada, pero tal vez que si tocaran varios temas pero que los dejaran bien claros, no como ellos que hablan y solo las ideas dan y lo dejan al aire y se van al otro tema y no sólo las ideas sino que queremos que nos expliquen

- Yo creo que así como ella dice, sería una buena manera porque habría más tiempo para que los que están oyendo puedan participar y estar anunciando quizás desde un día antes de qué va a tratar el programa para estar pendientes

- Que opinen sobre los temas, que puedan tener expertos, no sólo el locutor, que también pueda tener a alguien que lo esté guiando para que no tarden demasiado y que no se pueda aburrir y que sea concreto con sus respuestas

- Media hora es quizás el tiempo

- Una hora

- Una hora

- Media hora

- Con música de fondo por favor, romántica es mejor

- En cuanto a la música me imagino que dependería del tema a desarrollar tiene que ser algo adecuado al tema

- Todos los días de la semana a una hora específica

- Sería conveniente tal vez que fuera una vez por semana, tal vez solo los viernes por la noche ya que los sábados la mayoría no va al colegio o a trabajar y se pueden quedar en la noche oyéndolo todo, porque algo que pasa más de dos días como que aburre, lo mismo y lo mismo, no tiene nada de interés

- Yo también pienso que sería en la noche tipo 8 porque en la tarde, los que estudiamos definitivamente no lo podemos escuchar y en la mañana tampoco, entonces lo más recomendable sería en la noche a las 8 cuando uno está más descansado

- Que el programa sea en la noche

- También creo que sería bueno que en vez de las 8 fuera a las 10

- A esa hora a dormir es que vas

- Él quiere que sea sin censura y no nos vamos a poner a hablar a las 8 si hay personas menores despiertas

- Entonces se puede hacer un programa sin censura y otro con censura en la tarde

- En la tarde nunca lo oigo

- Entonces a que hora sería lo ideal

- Como a las 10 porque quizás los papás están todavía ¿qué está haciendo este?

Todos los días

- Yo creo que en fin de semana sería lo adecuado, en sábado porque es cuando uno

tiene tiempo y está más tranquilo

- Está relajado de todas las tareas
- Aquí supuestamente para ellos con la canción de Ricky Martin llaman la atención como introducción y si, pero para mí sinceramente un programa no tiene que ser solo que “vaya, vamos a poner esta canción como le gusta a aquellos, van a caer de una sola vez” pero la forma en que pueden abrir su programa es dando un como tipo introducción un poquito seria y a la vez...levando las dos cosas a la mano y seria dando los nombres y empezar a interactuar con los que nos oyen
- El programa tendría que ser en vivo
- Si y que se anunciara días antes, no de entrada
- Con los comerciales, 3 cada 10 minutos, en total unos 6 de promociones como BlockBuster, Pizza Hut, Cinemark, supermercados, gasolineras, pases para tardes juveniles etc.
- Volviendo a los locutores, seria interesante que fueran cambiando porque se oirían distintas voces
- Y se daría oportunidades a otros

## Grupo Focal 4

- A la mara le aburre para empezar esa música que ponen de fondo, es para viejos, “ si vas a poner música es algo juvenil , reege, tecno, pop. El programa de ASDER, al principio se pone muy aburrido, pero el segmento de los hablantes salvadoreños se pone chistoso, yo creo que a las personas les gusta y también hay palabras que no toda la sociedad las acepta.
- Un programa cultural es el que te enseña buenas cosas, para que aprendamos pero si te inculcan palabras en forma de burla para que vas a mejorar tu léxico.
- Los locutores están muy viejos, en la radio revista cultural se sienten como si a la fuerza se están riendo; deberían de poner a dos cabos a dirigirlo, más dinámicos, activos y agradables.
- El abuso de los cortes comerciales hace que las personas se desesperen, más cuando hay un segmento que es gustado, como para la mayoría lo es el segmento de los hablantes salvadoreños y que es hasta el final y estar esperando tanto que nunca llega.
- La sección de los hablantes salvadoreños no me gusta mucho por que dan a conocer esas palabras que son totalmente erróneas que carecen de un sentido apegado a lo que es la lengua española, hacen que la gente las vea totalmente naturales y las aprenda equivocadamente.
- Lo que no me gusta del programa es que al regresar de comerciales no dan una introducción de la sección que va a comenzar.
- Lo rescatable de ese programa es conozcamos lo nuestro, ya que relata un poco de los lugares que existen en nuestro país.
- Hay que quitar anuncios por que utilizan muchos, y esto hace que sea aburrido porque se pierde el interés por lo demás del programa.
- Si dicen que van a dar un programa tiene que ser completo y sin comerciales, pues el segmento tiene que ser más grande, y no cortado.
- La hora en que lo ponen, o estas almorzando o viendo la televisión, la hora ideal para la transmisión sería como a eso de las siete u ocho de la noche, aunque la hora influye bastante y tendrías que consultarlo haciendo una encuesta para saber a que hora

será la idónea.

- Que el programa lo dirigen dos cabos de 16 a 18 años.
- A un joven no le puedes llegar hablando de temas como geografía, sino de cosas locas, sobrenaturales, de violencia; la geografía no nos interesa, ni llama la atención, por eso el programa "corto circuito" gusta porque siempre respeta la opinión de las demás personas y te trata temas diferentes de fantasmas, sida, animales, sexo, enfermedades etc.
- En el programa retoman los temas de mayor importancia, de lo que se está dando dentro de la sociedad.
- Otra cosa, si un programa empieza aburrido, todos lo cambian, pero si empieza de diferente forma, una manera más atractiva los jóvenes nos interesamos.
- Tiene que ser música movida o de suspenso.
- El programa puedes pasarlo una vez a la semana, para que todos estén en expectativa, porque todos los días te puede aburrir.
- Si es una vez por semana, lo importante es que se anuncien para que nosotros podamos participar en la siguiente emisión.
- Si es un programa para jóvenes es bueno que sean jóvenes quienes lo manejen, la música sería dependiendo del tema que se vaya a tratar, si este es un programa de geografía se tiene que adecuar la música.
- El programa sería bueno transmitirlo una o dos veces por semana, para estar más pendiente, por que si es todos los días te empezara aburrir y cambias la emisora. Lo que se podría hacer es anunciar el tema del cual se va hablar para crear interés en el radio escucha.
- Me gusta la radio porque esta abriendo espacios para opinar.
- También, dentro del programa se puede poder una canción para separar una sección de otra.
- La hora sería como a la una o las cuatro, dos veces a la semana, y que los locutores sean jóvenes, más pelados, más simpáticos, menos aburridos y que programen pocos comerciales.
- El programa que lo den en una sola emisora.
- Escucho la radio por que puedo pedir la música que más degusta.
- El tiempo sería de media hora, cuando se dice que lo dirijan jóvenes, yo creo que depende del tema digamos que se este hablando de un tema un poquito maduro, hay que tomarlo con madures, por que un joven de 14 años no lo va poder dominar ni manejar.
- Si en el programa se trata el tema de la computación, es importante que se cuente con la asesoría de un experto en la materia.
  - La radio me sirve de compañía, cuando realizo alguna tarea. No sería a la una por que da sueño, ni tan temprano y tan tarde, pero si como a las ocho de la noche.
  - Hay que empezar el programa un poco más chévere y después hablar del tema.
  - La participación del radio escucha se puede dar por medio de la tecnología, teléfono, beeper, Internet, celular etc.
- Si en el programa se desarrolla un tema importante, lo escucho.
- Podría incluirse un segmento de música, relatar la vida de un artista y programar la canción preferida de la semana.
- La conducción del programa que sea mixto, pero desde que lo empiezan a terminarlo y es muy importante pues se tratan dos puntos de vista de los dos sexos.
  - También, se puede incluir una sección humorísticas.
  - Se puede hablar de un solo tema y no de varios.
- Hay que clasificar los temas por secciones, o dividir los temas por cada programa, para profundizar más.
- No debes poner más de dos temas, por que te confunden.
- Puedes incluir, el horóscopo, música etc.
- La creación de este tipo de programas culturales, ayudaría a cambiar la

programación que en este momento tiene la mayoría de radios, ya que últimamente su programación es más comercial que informativa.

- Bueno no le pongas programa cultural por que de patada caes mal.
- Dos horas sería muy largo, por que si dura mucho también aburre.
- Máximo una hora y mínimo media hora.
- Si el programa dura 15 minutos, son más comerciales que información.
- Para mi el programa debería de retornar un poquito de cada cosa, medicina, moda, tecnología, etc. Y que pueda ser participativo, que se de una interacción entre el locutor y radio escucha, para que sea más ameno y se tome en cuenta la opinión de todos.
- En una hora no logras desarrollar un tema.
- El día podría ser el viernes a las siete de la noche.
- Que sea conducido por un chero y una chera, que empiece con música movida, que desarrolle un tema interesante que a la mara le agrada, que sea participativo y loco.
- No precisamente tendría que ser de lunes a viernes sino que podría variar de dos a tres días a la semana.
- El programa podría ser tres veces a la semana, lunes, miércoles y viernes.
- En cuanto a los locutores sería bueno que fuera un hombre y una mujer.
- La radio tiene una ventaja puede jugar con los sentidos y transmitirnos hasta donde se esta realizando "x" actividad, por medio de la creatividad auditiva.
- Se deben tratar temas polémicos.
- El programa podría transmitirse el día viernes o el lunes en la noche.









