

871642

4
2ej



UNIVERSIDAD MADERO

INCORPORADA A LA U. N. A. M.

LA RADIO CULTURAL:
UNA PROGRAMACION
PARA PUEBLA

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el Título de la

**Licenciatura en Periodismo y
Comunicación Coletiva**

Presenta

CARLOS VALDERRAMA AGUILAR

FALLA DE ORIGEN

Puebla, Pue.

Abril 1995.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A TODOS AQUELLOS QUIENES
CONTRIBUYERON CON SU
INAPRECIABLE APOYO AL
LOGRO DE LA PRESENTE TESIS.

[...] la radio podría ser el más formidable aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública... podría serlo si supiese no sólo emitir, sino también recibir, no sólo hacer escuchar al auditor, sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los demás.

La radiodifusión debería, en consecuencia, apartarse de quienes la abastecen y constituir a los radioyentes en abastecedores.

[Bertolt Brecht (1930), en Mattelart, 1983, 169]

**LA RADIO CULTURAL:
UNA PROGRAMACION PARA PUEBLA**

INDICE

INTRODUCCION	iv
CAP. 1. LA COMUNICACION Y LOS MEDIOS	1
1.1. <i>Comunicación y sociedad</i>	2
1.2. <i>Cultura y Comunicación</i>	4
1.3. <i>Medios de Comunicación e Información</i>	6
CAP. 2. LA RADIO	11
METODOLOGIA	18
CONCLUSIONES	25
APENDICES	44
BIBLIOGRAFIA	50

I N T R O D U C C I O N

La radio es un Medio de Comunicación Colectiva cuyo funcionamiento va a la par con el desarrollo de la sociedad y la tecnología, de esta forma la radio se permite llegar a casi todo el mundo.

Como medio de difusión cultural, la radio tiene un gran potencial al tener la posibilidad de contribuir en la formación de actitudes reflexivas mediante el respeto a la diversidad de códigos y lenguajes de cada grupo en nuestra cultura.

Los habitantes de la ciudad de Puebla, al formar parte de una de las localidades con el mayor dinamismo sociodemográfico del país, requieren de programas radiofónicos adecuados a sus intereses culturales evitando así una alta incertidumbre informativa que frecuentemente provoca su desinterés por oír radio.

Se puede entender por Radio Cultural al Medio de Comunicación Colectiva que utiliza la tecnología informativa para transmitir mensajes sonoros a distancia compuestos por voces, música, efectos especiales y silencios, que ayudan al radioescucha a imaginar y acompañarle en sus actividades diarias con programas basados en la experiencia común de los diferentes grupos sociales.

La presente tesis tiene el propósito de proponer una programación radiofónica que permita conocer cuáles son las necesidades y expectativas culturales de los radioescuchas potenciales de la ciudad de Puebla en Enero de 1995, como propuesta que contribuya al desarrollo de la Comunicación Colectiva de esta entidad.

Para ello, se aplicó una encuesta a un total de 150 personas, utilizando el Método de Muestreo Estratificado, considerándose 3 niveles socioeconómicos y un cuestionario con 13 indicadores; dicha encuesta abarca la localidad H. Puebla de Zaragoza que a lo largo de la tesis se menciona como ciudad de Puebla.

En el capítulo 1, se describen algunos conceptos como el de comunicación, cultura, y sociedad; en el capítulo 2 se mencionan las principales características de la radio que influyen en la producción de mensajes; en las Conclusiones se presentan los resultados obtenidos que derivan en una programación cultural para la ciudad de Puebla.

CAPITULO 1

"LA COMUNICACION Y LOS MEDIOS"

1.1. Comunicación y Sociedad

En el entorno social del hombre, la comunicación desempeña una función básica que le permite establecer redes de relaciones con sus semejantes.

La existencia de estas redes puede deducirse como consecuencia de los actos de comunicación en que participamos todos los seres humanos. Su forma es similar al efecto producido por una piedra al tocar la superficie quieta del agua, generando ondas que se dispersan en forma centrifuga cuyos círculos se expanden hacia distintos puntos de la superficie, estableciendo vínculos y delimitaciones entre el objeto que las origina y el entorno circundante,

en su propia esfera de entorno, el individuo recibe mensajes en primer lugar de un universo próximo: su círculo familiar por ejemplo, o los objetos circundantes; luego, de un universo más lejano: el del entorno social. Este último no es más que una parte del entorno global [...] todos estos mensajes contribuyen a determinar la mayor parte de ese mobiliario de su cerebro que llamamos -cultura intelectual-. [Moles, 1983, 36]

Para comunicarse es necesario haber tenido algún tipo de experiencia evocable en común; aunque nunca se haya compartido nada aparentemente, los fenómenos se repiten en el mundo y pueden ser recíprocos, ej. al dirigir a alguien una palabra, un gesto, un signo, un sonido (para que conozca algo que he conocido antes y deseo que éste conozca también), es necesario basarse en una serie de reglas, hasta cierto punto estipuladas que hacen comprensibles estos mensajes, p.ej:

en el momento en que se produce la comunicación entre dos hombres, es fácil imaginar que lo observable es el signo verbal o pictográfico con el cual el emisor comunica al destinatario el objeto (piedra) y su posible función, por medio de un nombre (por ejemplo: "hundecráneos" o "arma"). [Eco, 1986, 29].

Puesto que en toda sociedad el hombre emite, recibe y se retroalimenta de mensajes, se puede decir que comunicar significa la manifestación recíproca de mensajes que permite interrelacionar a dos o más seres que participan en la formación de un con-saber que los identifica como entes con-vivientes.

Así por ejemplo, la ciudad es un lugar de conversación, sus habitantes no sólo gastan gran parte de sus energías comunicándose, en su conversación siempre evocan los conceptos básicos mediante los cuales se definen las redes de la sociedad urbana. Si se escucha la voz de la ciudad, se oyen referencias constantes a las instituciones, al tiempo, los lugares, los modos de movimiento y a los tipos de relación social que son característicos de la vida urbana. Una ciudad es un entorno en el que se intercambian mensajes, sin embargo no todos sus habitantes se hablan entre ellos, mucho menos de manera semejante y, más aún, no todos se expresan de manera parecida; cada grupo social desarrolla su propio criterio del mundo y de la sociedad misma: un con-saber que es resultado de la experiencia comunicativa que puede trascender como parte de la memoria colectiva de la sociedad.

1.2. Cultura y Comunicación

Se llama cultura en el sentido más amplio del término, al conjunto del medio ambiente artificial que el hombre crea como resultado de la interacción con los demás individuos. Las formas culturales que se producen en cada sociedad pueden ser muy diversas, desde las herramientas, las máquinas, etc., hasta las funciones de los objetos y las obras llamadas artísticas; se incluyen también las herramientas del pensamiento, las palabras, los conceptos, las técnicas mentales, y el "saber hacer"... la cultura es, pues, el residuo de la experiencia pasada de la memoria, ya sea la del individuo (cultura personal) o ya sea la memoria colectiva de la sociedad (bibliotecas, museos, instituciones). Es un residuo acumulativo de eso que hemos asimilado, comprendido e integrado en todo nuestro pasado, y que se convierte en un elemento de nuestro presente, en conflicto o en combinación con nuestra percepción actual del mundo." (Holes, 1983, 150)

La cultura nunca representa un conjunto universal sino tan sólo un subconjunto con una determinada organización, el carácter especializado de las culturas conlleva al uso de técnicas y lenguajes especializados, así se crean subculturas entre los teólogos, los científicos, los banqueros, etc. La vigencia de una cultura está limitada por el tiempo y las costumbres o normas que se establecen en cada grupo; así, cada estructura social permite implícitamente hablar de determinadas cosas: un "quantum comunicable" (Castilla, 1979, 48), lo cual supone en su reverso la no permisión de hablar de muchas otras cosas, ello crea necesidades y expectativas comunicativas: entre sí, los individuos, los grupos, las culturas, tienen serias diferencias

en sus concepciones aún cuando tienen también posibilidades de evocar siempre algo en común. La interacción entre generaciones, y entre sexos, está llena de discordancias de este tipo, si no hay aunque sea un mínimo de sentido comprensible para los sujetos, no se puede hablar de comunicación, ej:

yo no puedo hablar inventándome totalmente el lenguaje. Tengo que hablar acerca de lo que me es posible decir utilizando palabras que me son dadas [...] hay una dialéctica entre mi necesidad de decir algo -que es de alguna manera, un algo propio, exclusivo de mí- y la posibilidad de decirlo, para lo que he de valerme del habla preexistente. Me parece evidente que ello implica una limitación que aparece compensada por la ventaja que supone en el extremo opuesto, el que lo poco que pueda ser comunicado pueda sin embargo ser entendido. Hablo como todos los demás, no porque ese hablar de todos los otros me sea suficiente, sino porque cuando menos soy entendido. [Idem.]

Cada época tiene sus propias necesidades comunicativas que van por delante de las posibilidades de satisfacción. Ello obliga a crear nuevas formas culturales, tales como programas radiofónicos por medio de los cuales quienes participan del proceso de emisión tienen la posibilidad de responder al carácter vivo de la lengua, constantemente mutable y en permanente evolución.

1.3. Medios de Información y Comunicación

La Comunicación Colectiva, está basada en la irrigación a través de múltiples copias de mensajes emitidos por una sola fuente, hacia un gran número de individuos anónimos, definidos objetivamente por criterios socioeconómicos, permitiendo establecer así un contacto en la siguiente dirección: emisor-receptores, y sólo en dirección contraria (retroalimentación) a través de algún otro medio masivo o interpersonal (tal como ocurre en la radio de participación abierta, que utiliza el teléfono como vía alterna de retorno). Este tipo de comunicación se produce mas allá del alcance de los sentidos, se apoya sobre las extensiones que le proporcionan las herramientas inventadas por el hombre, desde las más simples (pluma y papel) hasta las mas complejas (la tecnología electrónica); está destinada a extender las capacidades humanas de hablar y escuchar, oír y ser oído, expresarse y comprender. [1]

Por otra parte, la Comunicación Interpersonal tiene lugar entre dos o más individuos que se eligen especialmente, y se aíslan de todo el conjunto social al que se encuentran conectados sólo por lo que tienen en común con él, es decir, un repertorio (con-saber).

La relación de comunicación sólo es aquella que prescindiendo del medio o aparato empleado para facilitarla - comporta el uso de canales naturales en las fases extremas de envío-recepción, un proceso de elaboración y comprensión mental del mensaje enviado-recibido, la producción de efectos de convivencia, y una situación de auténtica acción recíproca ente agente y paciente (entre transmisor - receptor de mensajes o interlocutores). [Pasqualli, 1978, 49]

La característica diferencial más evidente entre lo comunicativo y lo informativo radica precisamente en la oposición concreta que se establece entre una actividad de tipo práctico abierta a la colectividad dentro de la cual adquiere forma y sentido la comunicación, y una actividad de carácter técnico y que consecuentemente desemboca en un proceso de mediación tecnológica: "todo acto informativo se predetermina y diseña dentro de una dinámica que lo puede acelerar, retroceder, congelar, editar." [López, 1991, 35]

Los mensajes que distribuye la radio son una combinación más o menos nueva de signos, reconocibles tanto para el emisor como para el receptor siguiendo cierto número de reglas (códigos) comunes y enunciables. La información representa aquí una probabilidad determinada en relación con la fuente emisora, que consiste más en lo que puede decirse que en lo que se dice; si bien los signos son conocidos a priori tanto en un extremo como en el otro, no son éstos en sí mismos los más importantes del proceso, sino la manera en que son conjuntados, puesto que del otro lado es posible identificarlos en cuanto su naturaleza, dentro de un repertorio que ya existe. Lo que aquí está en juego, es la idea de novedad combinatoria, ya que, tanto emisor como receptor saben que tales o cuales signos, se presentan frecuentemente, ambos saben que tal palabra es utilizada en el lenguaje cotidiano, que tal Arbol es mas o menos común en un tipo de paisaje determinado, que tal hombre es más o menos conocido entre el conjunto de personas que uno puede encontrar, etc. Si no se supiera estrictamente nada sobre la materia, si ese mundo fuera totalmente desconocido, todos los signos parecerían

igualmente novedosos.

De acuerdo con Cristina Romo (1987,40) la radio en el sentido técnico es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en donde el receptor es igual a una masa informe, en ese contexto puede definirse como un medio de difusión, información, o de irradiación a la masa que no establece necesariamente un proceso de comunicación.

Esta división técnica existente entre emisor y receptor que frecuentemente favorece la difusión de contextos informativos parciales en aras de una inmediatez técnica (tal como sucede en muchos noticiarios radiofónicos), puede ser atenuada al ofrecer mensajes culturales que provean de contextos informativos tomando como referencia el campo de experiencia de los individuos, logrando una novedad combinatoria que logre estimular el interés de los radioescuchas y apele a nuevas respuestas, puesto que los diversos modos de dar forma, y de recoger los conocimientos que son resultado de la práctica cultural, permiten reafirmar en el receptor aquello que es inalienable al sujeto: su necesidad y posibilidad de representar, expresarse y establecer relaciones con sus semejantes.

Puesto que el principal mediador de la radiodifusión es el ser humano, quien al mismo tiempo es intérprete y receptor de los mensajes que se difunden, su principal función como productor de información es lograr que la impredecibilidad de ésta alcance a los distintos grupos sociales motivándolos a sintonizar la radio en tanto les sea útil, y posteriormente, a continuar esa cadena

de mensajes producida del otro lado del sistema siguiendo un orden principal que es el del lenguaje, asumiendo que "decir es hacer" (Austin, en Escarpit, 1981,255); de esta manera se busca una realimentación del sistema que permita enriquecer las emisiones con nuevos mensajes culturales a través de los cuales la circulación de la información sirva para crear antes que nada un diálogo silencioso que permita a cada uno ser alguien diferente de los demás mediante un intercambio simbólico que promueva la reflexión y la conversación entre hombres y grupos.

El uso de la radio que aquí se propone es justamente el de ser un auxiliar para atenuar los ruidos que se producen en la comunicación mediante el uso de técnicas como el conocimiento de los contextos en que se escuchan habitualmente sus transmisiones, para diseñar programas que se adapten a la movilidad de las nuevas situaciones históricas determinadas en gran parte por el tipo de cultura que rige en un determinado grupo social; así

la radio puede aumentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis. Esta profundización en los temas cuenta con la ventaja de poder ser expuesta por sus conocedores. Se cuenta además en este sentido reflexivo, con la capacidad de restitución de la realidad a través de las representaciones fragmentarias de la misma vehiculadas con su contorno acústico. Así frente a la brevedad enunciativa de la noticia radiofónica, se sitúa el reportaje, la entrevista, la mesa redonda, la explicación; en definitiva la radio en profundidad. [Prado, 1981,24]

NOTAS

1 "[...] la comunicación (a distancia) consistirá en el establecimiento de una coincidencia, de una concordancia entre las esferas personales entre dos seres; "el mensajero", el enviado para representar un jefe, discutir un negocio o informar a las fuerzas armadas, es de hecho, un "canal de comunicación". Así, el emisor envía al receptor un pedazo de su propio mundo, un trozo de sus sensaciones y percepciones, un fragmento de sus experiencias.

El receptor participa, por procuración de otro lugar del mundo, de otro punto de vista sobre el mundo, distinto del que proporciona la experiencia inmediata de los sentidos." [Moles, 1983,14,]

CAPITULO 2

"LA RADIO"

La radio es un Medio de Comunicación Colectiva que utiliza ondas hertzianas moduladas para poder difundir mensajes sonoros a distancia en forma inalámbrica.

La radio requiere del manejo especializado y cuidadoso del factor sonido.

El sonido es una variación más o menos periódica de la presión del aire en torno a la presión atmosférica a determinado ritmo. [Curiel, 1992, 23]

Considerando que el sonido es un fenómeno de naturaleza vibratoria, se puede establecer una similitud entre su proceso de propagación y el de emisión de mensajes radiofónicos. Para que el fenómeno acústico se pueda desarrollar, son necesarios tres elementos: elemento vibrante (emisor), elemento propagador (canal), elemento auditivo (receptor).

El elemento vibrante puede ser producido por un cuerpo en movimiento al provocar el clásico ejemplo del efecto "diapasón", el cual puede propagar sus "ondas sonoras" a través de las siguientes vías: aire, agua y sólidos. [Idem]

Al cruzar el espacio físico mediante las ondas hertzianas la radio aproxima la distancia existente entre emisores y receptores; a este aspecto se le denomina Contigüidad.

La Contigüidad radiofónica, debe responder a los ritmos sociales en los que está inscrita, acoplándose a las ocupaciones que los radioescuchas están dedicados mientras sintonizan este medio, así, hay programas para quienes despiertan, para los que ya están despiertos, para los automovilistas, etc. Los ritmos que reproducen la vida diaria dependen de la organización social que los genera. Los horarios de trabajo y de esparcimiento difieren de una comunidad campesina a una urbana, de un país a otro.

Cuando ambos sujetos se encuentran mediados a través de la radio comparten desde posiciones distintas pero complementarias, un mismo factor que es el tiempo, a este aspecto se le denomina Simultaneidad.

Este aspecto adquiere una importancia decisiva en el aprovechamiento de las potencialidades del medio para lograr la comunicación de mensajes, ya que el tiempo que permanecemos en contacto con la radio, es un factor que permite una proximidad o una distancia con el mundo que nos rodea.

Además de lo anterior, existe otro elemento a considerar que es la atención que se presta a la radio, y cuya característica es la de ser intermitente, en el sentido de que pocas veces es concentrada, salvo cuando lo que la radio transmite resulte muy importante para sus radioescuchas:

La radio tiene la facultad de aislar al individuo dentro de sus fantasías y angustias personales pero también, en su dualidad es capaz de desarrollar los poderes sensoriales e intelectuales del hombre, además de vincularlo a la realidad de su propio medio y a la del resto del mundo. [Vilar, 1988, 33]

Esta facultad depende primeramente de la diferencia existente entre oír y escuchar [1], este aspecto es relevante tomando en cuenta la precisión que hace el autor Fernando Curiel: "[...]la sensación del sonido puede ser producida por un movimiento del tímpano hasta una millonésima de centímetro." [1992, 8]

Los elementos técnicos que conforman el mensaje radiofónico son los siguientes: la voz, la música, los efectos especiales y las pausas. Estos cuatro elementos se pueden combinar para articular la forma; que conjuntamente con la Simultaneidad y Contigüidad, permiten un primer nivel de sintaxis radiofónica: el

presente instantáneo (transmisión en vivo actual e irreplicable), y el pasado (grabaciones, susceptibles de repetirse y rectificarse) que a su vez determinan los dos lugares de producción del mensaje: el de la cabina y el de fuera de ésta.

La radio se inscribe en la vida cotidiana de la sociedad, en donde se realizan sus transmisiones de una manera discreta y más constante que la televisión o la prensa, porque al carecer de la fascinación propia de la mirada, libera los cuerpos de sus perceptores y les permite llevar a cabo otras actividades al mismo tiempo que atienden a dichas transmisiones (labores domésticas, agrícolas y muchos otros trabajos manuales e intelectuales). Esta cualidad de oír radio mientras se hace otra cosa, distingue a este medio de otros que sí requieren de la vista fija, como el cine y el teatro.

Josefina Vilar menciona que «la radio es un medio de comunicación de imágenes sonoras», por su parte Fernando Curriel habla de la posibilidad de crear «un mundo acústico de la realidad»; ambos autores se refieren a que

[...] los discursos radiofónicos, como cualquier otro discurso, configuran las escenas que le proponen representar: las de la objetividad, las de las emociones, etc. [...] y a estas imágenes que los discursos constituyen, pueden agregarse muchas más que corren por cuenta de los radioescuchas, según sus propias condiciones de recepción. [ibidem, 54]

Aunque en el proceso de la escucha radiofónica resulta técnicamente imposible hacer uso del sentido de la vista, este papel lo sustituye la imaginación.

Para el sujeto de la escucha, imaginar es un proceso de invención, construcción, y restauración de expectativas, que se

originan mediante la voluntad y el deseo de "vivir todo aquello que se imagina". [Lambert,1994,19]

Cuando esto sucede se está ante una <<voluntad de apropiación>>, es decir, que existe en el individuo una búsqueda (probablemente inconciente) para asignar un sentido real, a los objetos que son parte del mundo que le rodea; tiene entonces la necesidad de encontrar momentos de reflexión, frente a las presiones, y experiencias que recibe del espacio físico que habita, manifiestando un proceso de apropiación informativa cuyo valor se establece en relación con una multiplicidad de subjetividades.

Se puede hablar entonces de una unidad de cuerpo, voz e imágenes en el espacio radiofónico, ya que

[...]la radio es la perpetua invención de los cuerpos admisibles a partir de las demandas que advertimos en la voz que se escucha: despojado de edades, el enunciado radiofónico es sólo una constelación de duraciones, de tiempos, una identidad difusa que devuelve en un espejo vacío "el perfil de los escuchas". [Mier,1992, 112]

Lo que esa voz hace posible es que quien escucha se inscriba en un juego, en apuestas, en riesgos, que acceda a una referencia, a calidades de la significación, de la representación, siempre entrelazadas a nuevos procesos, incesantes cadenas de referencia semiótica; esa voz sin cuerpo hace posible que en sus figuraciones se dibujen rastros, residuos, índices de los objetos privilegiados del deseo de quienes escuchan.

Esta itinerancia de las imágenes creadas por la radio, tiene relación con este aparato técnico; los elementos sonoros que no pueden ser repetidos ni verificados, la construcción imaginaria

de la identidad del locutor, la deliberación sobre el sentido posible sólo al margen de la presencia inherente del otro, la construcción de argumentación sobre la única base de conocimientos, de informaciones y saberes aportados por la comunidad de oyentes.

Se puede hablar así de una incipiente teatralidad de la radio en tanto que el oyente asume ciertos discursos y los reexperimenta o los escenifica individual o colectivamente (a través de actos de habla); en este contexto la función de la radio para alimentar de sentido colectivo a la diversidad de grupos sociales es muy amplio, al servir como medio de orientación y conocimiento del mundo que rodea a otros radioescuchas.

NOTAS

1 Oír, se refiere al hecho de captar, recibir, integrar los diferentes sonidos que se generan en el medio ambiente.

Escuchar, es percibir, organizar, prestar atención a los sonidos y aportar un esfuerzo de reconocimiento a formas acústicas.

M E T O D O L O G I A

El Marco Teórico de la presente tesis se apoyó en el método de Síntesis Bibliográfica y la técnica de Sistematización Bibliográfica, el instrumento base fue la ficha de trabajo bibliográfico.

La parte práctica se basó en el método de Muestreo Estratificado y la técnica de Encuesta de Opinión, diseñándose como instrumento un cuestionario con 13 interrogantes, cuyos índices y subíndices proceden de la operacionalización de la hipótesis. [Vid. final del presente apartado]

Las unidades de análisis están constituidas por los habitantes de la ciudad de Puebla, los cuales se consideran como radioescuchas potenciales por ser la radio un medio de comunicación cuyo alcance se ha generalizado y diversificado en la sociedad contemporánea.

El número de cuestionarios de la muestra fué 150, aplicando 50 en cada uno de los niveles socioeconómicos considerados: bajo, medio y alto. En el primer caso, se aplicaron en el "Paseo Bravo"; en el segundo caso, en la tienda "Gigante Fuertes"; y en el tercer caso, en el "Club Britannia", estos lugares se determinaron por observación de los siguientes aspectos: uso de transporte colectivo, adquisición de productos básicos, y contratación de clubes deportivos. [1]

En el siguiente cuadro se puede observar el procedimiento utilizado para determinar el número de cuestionarios:

CUADRO 2

GRUPO	EDAD	INDIOESCUCHAS POTENCIALES SEGUN EDAD Y SEXO *			X DE INDIOESCUCHAS SEGUN EDAD Y SEXO		NUM. PROPORCIONAL DE CUESTIONARIOS SEGUN NIVEL, EDAD Y SEXO						TOTAL
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	BAJO		MEDIO		ALTO		
							H	M	H	M	H	M	
A	10 - 19	125107	138211	255318	32.35	30.20	0	0	0	0	0	0	
B	20 - 34	136251	152409	288760	35.23	35.34	0	9	0	9	0	9	
C	35 - 39	97907	118895	216802	25.31	26.16	6	7	6	7	6	7	
D	40 y MAS	275000	378113	645113	7.09	0.36	2	2	2	2	2	2	
COLUMNA	TOTALES	206765	432400	819373	100.00	100.00	24	26	24	26	24	26	150
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

* NO SE CONSIDERO EL GRUPO DE 0 - 9 AÑOS DEBIDO A LA DIFICULTAD DE APLICACION DE LA ENCUESTA.

FUENTE: SANCHEZ, 1991.34.

Para obtener la muestra se consideró como Universo un total de 819,373 radioescuchas potenciales. El porcentaje según edad y sexo, se calculó con respecto de los totales de hombres y mujeres. [sexta y séptima columna del cuadro 2]

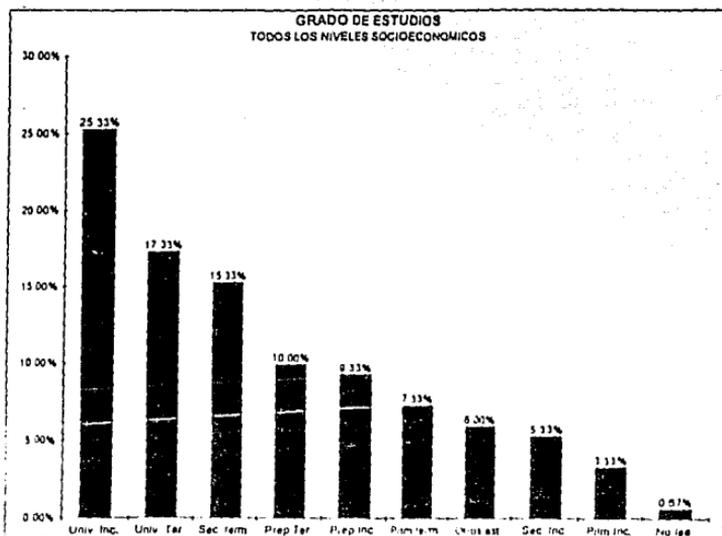
Un 47.2% del total de la población, corresponde a hombres, y un 52.8% a mujeres [columnas 3 y 4, idem.]; con estos datos, se obtuvo el número proporcional de cuestionarios por sectores socioeconómicos mediante la fórmula $N1/n (100)$, sustituyendo en cada caso los valores necesarios, ej.:

$32.35 / 100 (24) = 7.76$ cuestionarios para hombres del grupo A (se aplicó el redondeo de cifras para cada caso). [columnas 8-13, idem.]

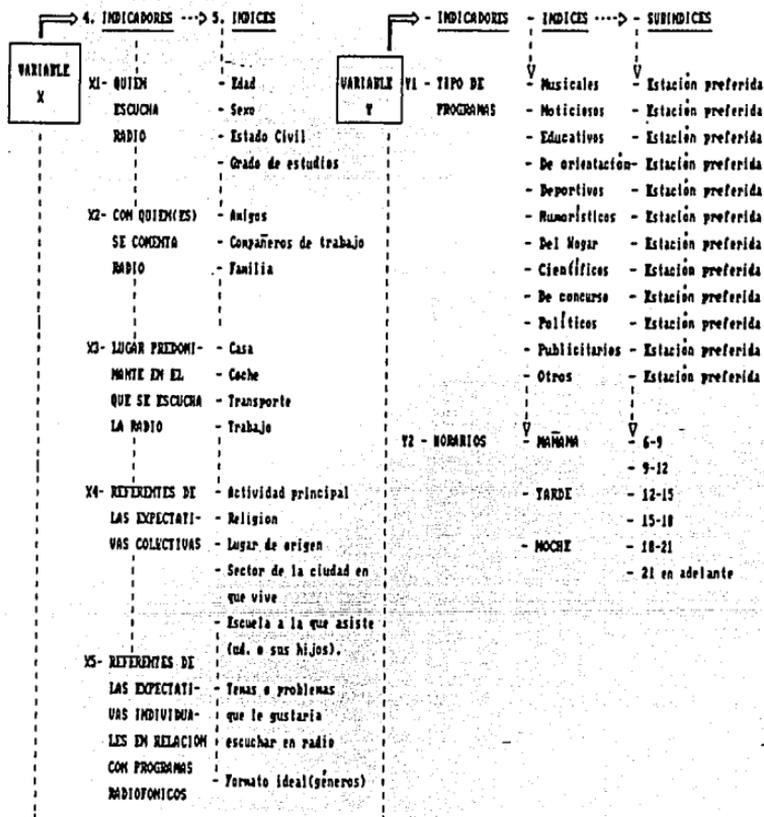
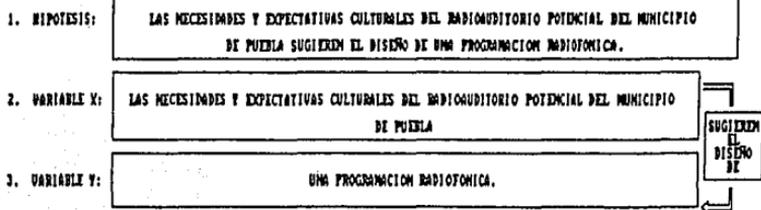
El procesamiento de la información se realizó en computadora utilizando el programa "Works for Windows", mediante la tabulación de preguntas en hoja de cálculo, se vaciaron las respuestas en cuadros de concentración y se obtuvieron porcentajes [2], ej.:

GRADO DE ESTUDIOS
Todos los Niveles Socioeconómicos

	Alto	Medio	Bajo	Suma	Porcentaje
No lee	0	0	1	1	0.67%
Primaria Incompleta	0	5	0	5	3.33%
Primaria terminada	3	6	2	11	7.33%
Secundaria Incompleta	0	2	6	8	5.33%
Secundaria terminada	3	5	15	23	15.33%
Preparatoria Incomp.	1	4	9	14	9.33%
Preparatoria Terminada	5	3	7	15	10.00%
Universidad Incompleta	18	13	7	38	25.33%
Universidad Terminada	15	8	3	26	17.33%
Otros estudios	5	4	0	9	6.00%
Total	50	50	50	150	100.00%



OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS



EL PRESENTE CUESTIONARIO SE DISEÑO PARA CONOCER LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL RADIOAUDITORIO POTENCIAL DEL MUNICIPIO DE PUERLA. POR FAVOR CONTESTE EN LA FORMA MAS PRECISA Y VERDADERA POSIBLE.

Fecha - D. M. A.:	_____
Lugar:	_____
Código:	_____

INSTRUCCIONES :

ELIJA LAS RESPUESTAS CORRECTAS MARCANDO CON UNA CRUZ LOS CUADROS Y COMPLETE LOS ESPACIOS EN BLANCO.

1. CUAL ES SU EDAD _____.
2. SEXO a) M. _____ b) F. _____.
3. ESTADO CIVIL: a) CASADO _____ b) SOLTERO _____ c) VIUDO _____ d) DIVORCIADO _____ e) SEPARADO _____ f) UNION LIBRE _____.
4. CUAL ES EL OFICIO O ACTIVIDAD PRINCIPAL A LA QUE SE DEDICA: _____
5. RELIGION _____.
6. DE DONDE ES ORIGINARIO _____ a) NACE CUANTO TIEMPO VIVE EN PUERLA? _____
7. EN QUE COLOMIA VIVE _____.
8. SEÑALE LA(S) ESCUELA(S) A LAS QUE ASISTE UD. O SUS HIJOS (SI ES EL CASO) _____

9. EN QUE LUGAR Y A QUE HORA ESCUCHA RADIO?

- a) CASA, EN QUE LUGAR(ES) _____

Mañana	6-9hs, 9-12hs	Tarde	12-3, 3-6	Noche	6-9, después de las 9
--------	---------------	-------	-----------	-------	-----------------------
- b) COCHE, HORA _____

Mañana	6-9hs, 9-12hs	Tarde	12-3, 3-6	Noche	6-9, después de las 9
--------	---------------	-------	-----------	-------	-----------------------
- c) TRANSP. HORA _____

Mañana	6-9hs, 9-12hs	Tarde	12-3, 3-6	Noche	6-9, después de las 9
--------	---------------	-------	-----------	-------	-----------------------
- d) TRABAJO, HORA _____

Mañana	6-9hs, 9-12hs	Tarde	12-3, 3-6	Noche	6-9, después de las 9
--------	---------------	-------	-----------	-------	-----------------------

10. CON QUIEN(ES) CONCHA LO QUE SE DICE EN LA RADIO?

- a) AMIGOS, DE QUE EDAD EN PROM. _____, SEXO M. _____, F. _____.
- b) CONOCIDOS DE TRABAJO, DE QUE EDAD EN PROM. _____, SEXO M. _____, F. _____.
- c) FAMILIA, CON QUIEN(ES) _____, EMB. _____, _____, EMB. _____, _____, EMB. _____, _____, EMB. _____, _____, EMB. _____.

11. CUAL ES SU NIVEL DE ESTUDIOS:

- a) NO LEE NI ESCRIBE
- b) PRIMARIA INCOMPLETA
- c) PRIMARIA TERMINADA
- d) SECUNDARIA INCOMPLETA
- e) SECUNDARIA COMPLETA
- f) PREPARATORIA INCOMPLETA
- g) PREPARATORIA COMPLETA
- h) UNIVERSIDAD INCOMPLETA
- i) UNIVERSIDAD TERMINADA
- j) OTROS ESTUDIOS (especifique) _____

12. QUE PROGRAMAS LE GUSTA ESCUCHAR MAS EN LA RADIO: (INDIQUE TAMBIEN LA ESTACION QUE MAS ESCUCHA).

- a) MUSICALES, COMO CUAL(ES) _____
- b) NOTICIOSOS, COMO CUAL(ES) _____
- c) EDUCATIVOS, COMO CUAL(ES) _____
- d) DE ORIENTACION, COMO CUAL(ES) _____
- e) DEPORTIVOS, COMO CUAL(ES) _____
- f) HUMANISTICOS, COMO CUAL(ES) _____
- g) DEL ROGA, COMO CUAL(ES) _____
- h) CIENTIFICOS, COMO CUAL(ES) _____
- i) DE CONCURSO, COMO CUAL(ES) _____
- j) POLITICOS, COMO CUAL(ES) _____
- k) PUBLICITARIOS, COMO CUAL(ES) _____
- l) OTROS _____

13. QUE TEMAS, O PROBLEMAS SOCIALES LE GUSTARIA ESCUCHAR EN LA RADIO Y EN QUE FORMA LE GUSTARIA QUE SE TRATARAN:

- a) TEMAS: _____
- b) FORMA COMO SE TRATARIAN:
- ENTREVISTAS _____
 - DEBATES _____
 - MUSICA _____
 - DRAMA Y ESCENAS _____
 - CAPIULAS _____
 - NOTICIAS _____

NOTAS

1 Los cuestionarios fueron aplicados en la ciudad de Puebla del 22 al 25 de Noviembre de 1994.

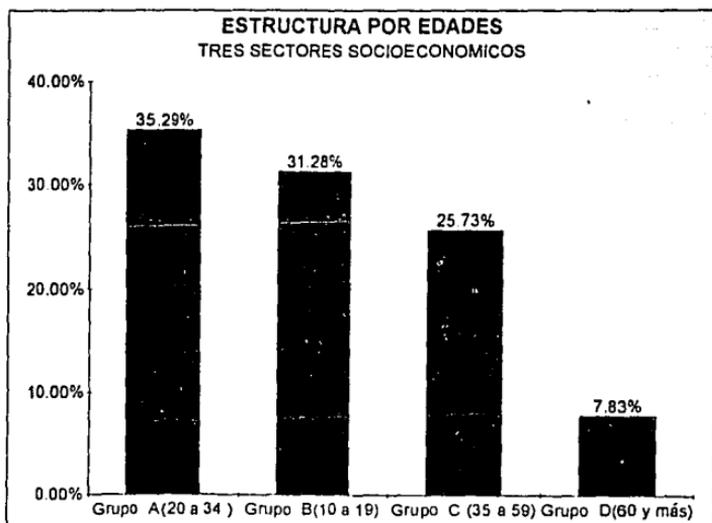
2 Estos resultados se muestran en la parte de Conclusiones y están basados en datos obtenidos según sexo y sector socioeconómico con la finalidad de diseñar una sola programación radiofónica.

CONCLUSIONES

Perfil de la Programación Radiofónica

El diseño de programas culturales para la ciudad de Puebla debe contemplar una distribución de radioescuchas potenciales según su edad, como se muestra a continuación:

Gráfica 1

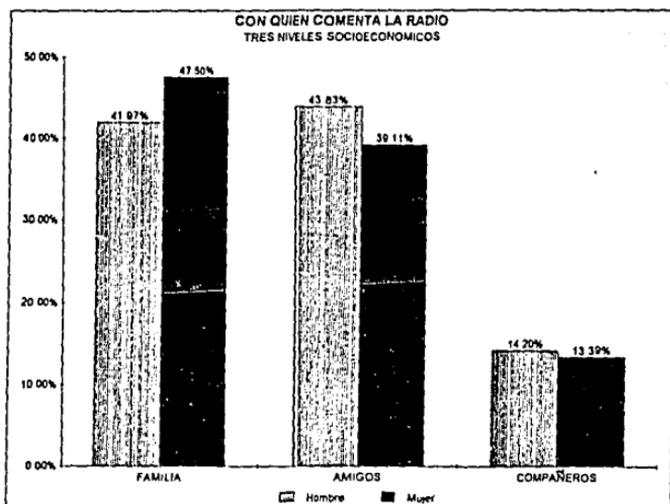


Fuente: [Sánchez, 1991, 34.]

El 35.29% de la programación debe diseñarse para jóvenes y adultos cuyas edades se comprenden entre los 20 y 34 años; el 31.28% para jóvenes de 10 a 19 años; el 25.73% se orienta a adultos de 35 a 59 años; un 25.73% a la población adulta de 35 a 59 años y un 7.83% a adultos de 60 años y más.

La radio es un medio útil en la comunicación familiar y también en la comunicación entre amigos y compañeros de los tres sectores socioeconómicos, lo cual indica que es aceptada ampliamente como fuente de información interpersonal.

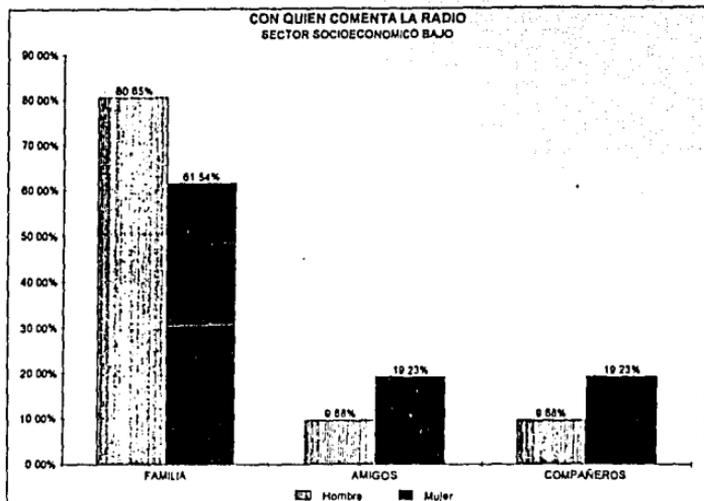
Gráfica 2



Fuente: [Cuestionario, p.21.]

En el sector socioeconómico bajo la radio es comentada principalmente en el núcleo familiar, lo cual indica que este aspecto puede favorecer la elaboración de programas de análisis periodístico y provocar la reflexión y comentarios debido a la proximidad en el tipo de relación.

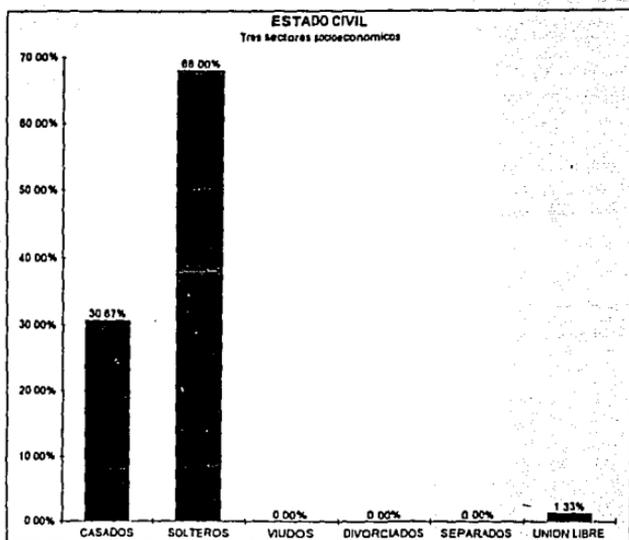
Gráfica 3



Fuente: [idem.]

De la población encuestada un 68% se compone de solteros, un 30.67% de casados y el 1.33% restante vive en unión libre, hecho que sugiere la elaboración de programas culturales que serían de utilidad en la orientación familiar con temas como prevención de la natalidad, desarrollo integral de la juventud, etc.

Gráfica 4

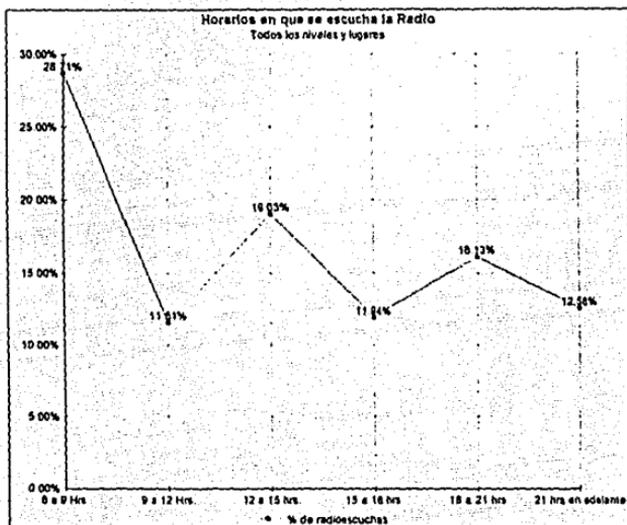


Fuente: [idem.]

El contacto del radioescucha con la radio es cíclico dependiendo de su interés en el tipo de programa que se está transmitiendo.

Tomando en cuenta lo anterior, es difícil establecer un horario definido en el que la radio logra su mayor audiencia, sin embargo, en la siguiente gráfica se puede observar un pico considerable que inicia a las 6 horas y tiende a disminuir drásticamente con el transcurso de la mañana hasta las 9 horas, posteriormente la audiencia se recupera a las 12 y a las 18 horas.

Gráfica 5

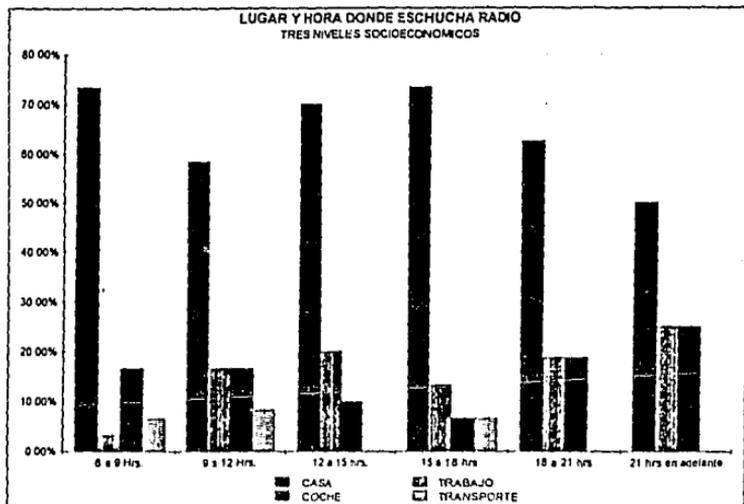


Fuente: [idem.]

Lo anterior se explica ya que en las primeras horas de la mañana hay un alto grado de interés por conocer la información radiofónica, variando en la medida en el radioescucha se establece en su lugar de trabajo o bien en el espacio físico donde lleva a cabo su actividad principal.

La radio físicamente forma parte del espacio interpersonal de convivencia ya que es escuchada principalmente dentro de casa.

Gráfica 6

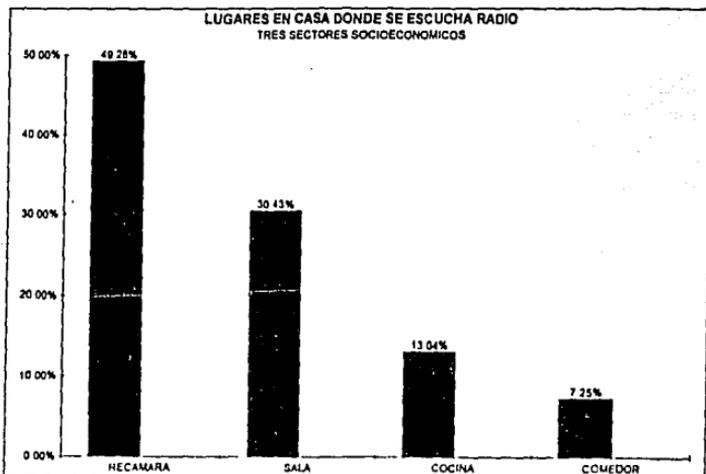


Fuente: [Idem.]

Los principales horarios de recepción en el lugar antes mencionado, son: de 6 a 9 hrs., de 12 a 15 hrs., y de 15 a 18 hrs. Por otra parte, hay un sector poco atendido formado por personas que escuchan radio en su trabajo, para quienes podrían elaborarse programas de capacitación tomando como referencia distintas Areas productivas.

Dentro de casa los principales lugares de recepción son por orden de importancia: la recámara, la sala, la cocina y el comedor; de esta forma nos percatamos que el aparato receptor de radio satisface una necesidad en el individuo de mantener un contacto informativo con la sociedad, aún dentro de su esfera privada de convivencia.

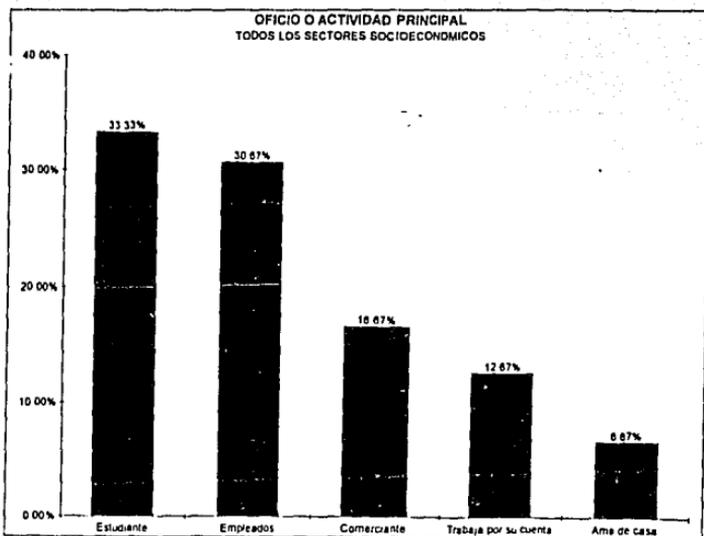
Gráfica 7



Fuente: [idem.]

Al considerar la actividad principal de los radioescuchas potenciales, se encontró que el 33.33% son estudiantes, el 30.67% empleados, el 16.67% comerciantes, el 12.67% trabaja por su cuenta en diversas actividades económicas, y el 6.67% son amas de casa.

Gráfica 8

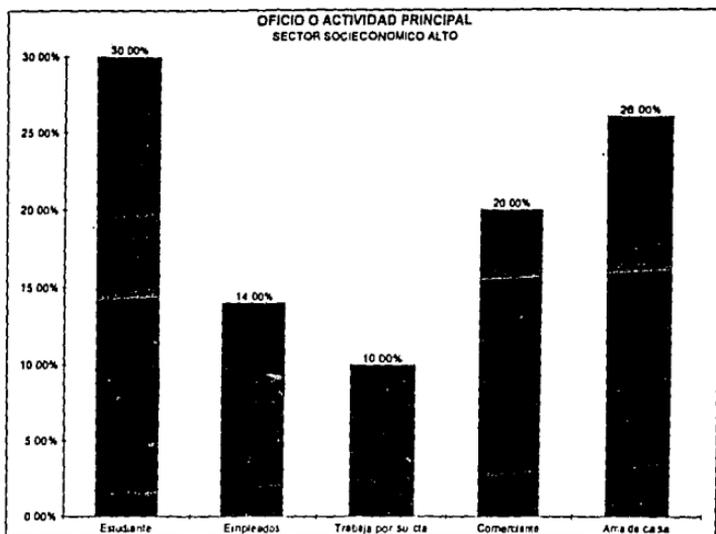


Fuente: [idem.]

Lo anterior permite proponer programas que vinculen necesidades entre cada uno de éstos grupos, como bolsa de trabajo, prácticas de servicio social, aprendizaje de nuevos oficios, etc.

La actividad principal de los radioescuchas del sector socioeconómico alto, muestra una diversificación mayor en comparación con los sectores medio y bajo, lo que sugiere la elaboración de programas que transmitan diferentes experiencias en relación con el tipo de actividad desempeñada. [Cfr. Apéndice 1,2]

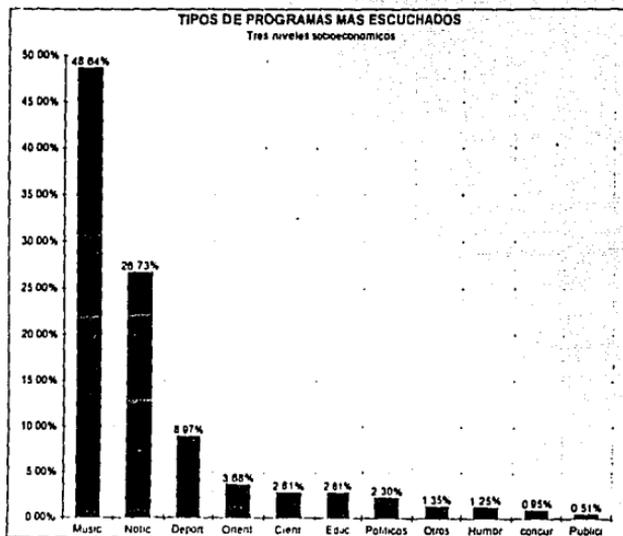
Gráfica 9



Fuente: [idem.]

Los programas que más se escuchan son los musicales (48.64%), seguidos de programas noticiosos (26.73%) y deportivos (8.97%). En general hay una falta de programas que traten otros asuntos como la orientación vocacional, la ciencia, la educación, la política, el humor, concursos ó la publicidad. [Cfr. Apéndices 3,4,5]

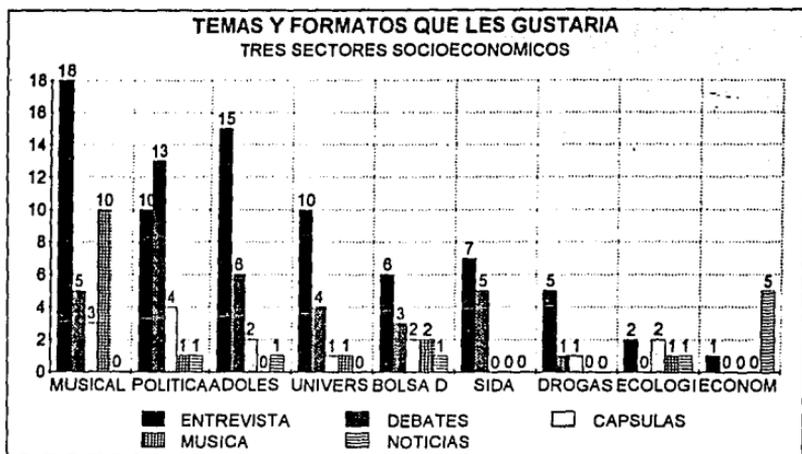
Gráfica 10



Fuente: [idem.]

Los temas más señalados por radioescuchas potenciales de los tres sectores socioeconómicos son los programas musicales y el género más demandado es la entrevista radiofónica; en segundo lugar el formato preferido por radioescuchas es el debate tal como se aprecia en la siguiente gráfica:

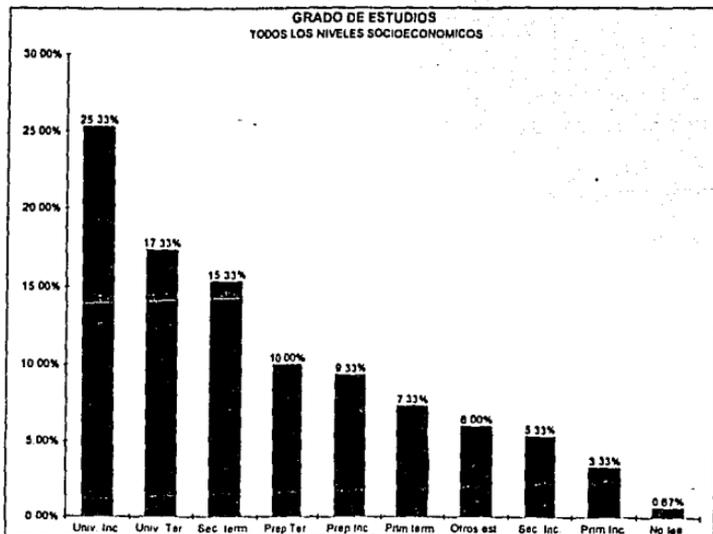
Gráfica 11



Fuente: [idem.]

Los temas tradicionalmente escuchados pueden enriquecerse respetando los gustos del público mediante la producción de programas educativos cuyos temas estén basados en la diversidad de grados de estudio de los tres niveles socioeconómicos de acuerdo con sus propias necesidades.

Gráfica 12

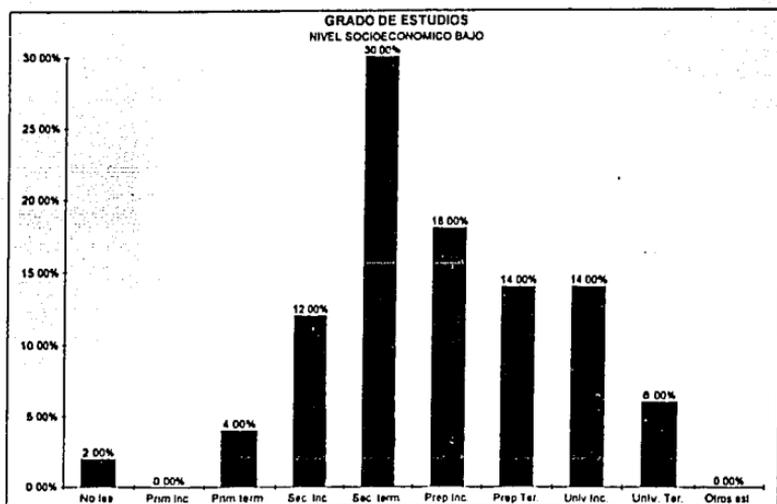


Fuente: [idem.]

Considerando que un 25.33% de encuestados está en el nivel universitario, y que este grupo comprende una parte importante de la población entre los 20 y 34 años, se sugieren programas orientados principalmente a la Educación Superior, pudiendo analizar una diversidad de temas tales como: la música, la política, la adolescencia, el Sida, las drogas, la ecología, la economía, entre muchos otros; además puede contemplarse la elaboración de programas que contribuyan a solucionar necesidades de comunicación de instituciones educativas de la ciudad de Puebla.

El 30% de encuestados del nivel socioeconómico bajo, tiene un grado máximo de estudios de secundaria terminada, lo que sugiere la elaboración de programas específicos de Educación Media Básica, y Media Superior.

Gráfica 13



Fuente: [idem.]

PROGRAMACION CULTURAL

5:30 - 6:00

"EL TRABAJO Y USTED"

Programa que consiste en crear una bolsa de trabajo para radioescuchas de los tres sectores socioeconómicos, en la que se reciba y difunda información de empleadores y diversas instituciones que solicitan personal incluyendo la participación del público vía telefónica y éxitos en español intercalados.

6:00 - 6:30

"AMIGOS DE LA RADIO"

Programa musical-humorístico dirigido a estudiantes y empleados de los tres niveles socioeconómicos mediante conducción en vivo, entrevistas y dramatizaciones orientadas a mejorar la comunicación familiar.

6:30 - 7:30

"VOCES DE LA UNIVERSIDAD"

Programa de análisis de información periodística local, nacional e internacional que incluye reportajes, columnas universitarias y entrevistas con temas de educación, ciencia, política, adolescencia, drogadicción, ecología, economía, etc.

7:30 - 8:00

"LA ECONOMIA... HOY"

Programa de información financiera dirigido a radioescuchas del nivel socioeconómico medio y alto, con cápsulas intercaladas dirigidas a amas de casa de los tres niveles socioeconómicos que se basan en la comparación de precios y productos de consumo básico.

- 8:00 - 8:30 "MUSICA DE VARIOS RITMOS"
 Programa sin locutor con éxitos musicales del momento de diferentes ritmos: balada, pop en español e inglés, salsa, tropical, etc.
- 8:30 - 9:00 "VENTANA COMERCIAL"
 Programa de entrevistas y comentarios de comerciantes, consumidores, y productores de bienes y servicios de la ciudad de Puebla.
- 9:00 - 9:15 "CORTE INFORMATIVO"
 Programa de noticias muy reelevantes de carácter local, nacional e internacional.
- 9:15 - 9:45 "COMUNICACION INTER-ESCOLAR"
 Programa dedicado a fomentar la comunicación entre padres de familia y autoridades educativas, que incluye la difusión de información proveniente de instituciones, así como la producción de dramatizaciones basadas en casos reales.
- 9:45 - 10:00 "RESUMEN INFORMATIVO"
 Noticiario incluye entrevistas con información local, nacional e internacional.
- 10:00 - 10:30 "CONCURSO DE OFICINISTAS"
 Programa dedicado al sector mencionado de la población que incluye la participación en vivo de invitados (as), de distintas empresas que participan en una carrera de conocimientos generales, deportes, arte, entretenimiento, etc.

10:30 - 11:00

"AMAS DE CASA"

Espacio dedicado a difundir programas educacionales basados en planes de estudio del nivel medio y medio superior, dirigido a mujeres de los niveles socioeconómicos bajo y medio.

11:00 - 12:00

"MUSICA DE TODOS LOS TIEMPOS"

Programa con locutor dedicado a los comerciantes y amas de casa del sector socioeconómico alto con éxitos musicales en español e inglés para grupos de edades de 35 a 59 años, y de 60 años y más.

12:00 - 14:00

"AL RITMO DEL TRABAJO"

Programa musical de distintos ritmos tales como balada en español y salsa, incluye además cápsulas intercaladas cada 30 minutos con entrevistas que describen distintas experiencias que contribuyen en la capacitación de trabajadores.

14:00 - 14:30

"INFORMATIVO DE LA TARDE"

Programa periodístico que incluye un breve resumen de noticias locales, nacionales e internacionales y una amplia información deportiva.

14:30 - 15:15

"MUSICA Y TRANSPORTES"

Programa musical dirigido a choferes y pasajeros del transporte público del sector socioeconómico bajo que incluye música variada (cumbia, tropical, éxitos pop en español), y cápsulas educativas con información de educación media básica y media superior, así como un reporte de las condiciones del tráfico en la ciudad cada 20 min.

15:15 - 16:00

"DEBATES"

Programa con invitados especiales que se realiza en vivo siguiendo la dinámica del Panel, incluye temas de política, salud pública, ciencia, ecología, educación, economía, migración, etc.

16:00 - 16:30

"MUSICA CLASICA"

Programa con locutor dirigido a radioescuchas de los niveles socioeconómicos medio y alto.

16:30 - 17:00

"TEMAS DE BACHILLERES"

Programa dirigido a estudiantes del nivel socioeconómico bajo que incluye música, dramatizaciones y entrevistas en relación con temas propuestos por el radioauditorio.

17:00 - 17:30

"INFORMATIVO INTER-ESCOLAR"

Programa de noticias locales que abarca todos los grados de estudio de los tres niveles socioeconómicos.

17:30 - 18:00

"ORIENTACION VOCACIONAL"

Programa dirigido a estudiantes de secundaria y preparatoria de los tres niveles socioeconómicos con información sobre la oferta de servicios educativos de distintas instituciones, y comentarios de psicólogos en relación con distintas carreras técnicas y profesionales.

18:00 - 19:00

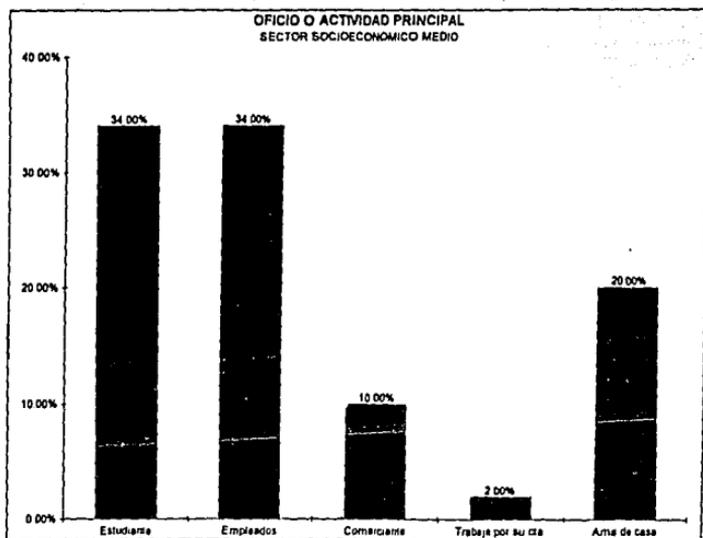
"MUSICA JUVENIL"

Programa dirigido a estudiantes de los tres niveles socioeconómicos con éxitos en español de grupos y cantantes de moda.

- 19:00 - 19:15 "RESUMEN INFORMATIVO"
Programa que presenta información relevante de carácter local, nacional e internacional.
- 19:15 - 20:00 "BALADA ROMANTICA"
Programa musical del género mencionado dirigido a jóvenes con éxitos de actualidad en español e inglés.
- 20:00 - 20:40 "ROCK EN INGLES"
Programa musical con locutor para jóvenes con éxitos en inglés de actualidad y cápsulas sobre ciencia y tecnología cada quince minutos.
- 20:40 - 21:00 "SALA DE ORIENTACION"
Programa dirigido a jóvenes y adultos de los tres niveles socioeconómicos que trata el tema de la sexualidad humana con la opinión de especialistas y participación del público.
- 21:00 - 22:00 "ARTE Y CULTURA"
Programa informativo, musical y de comentarios que incluye noticias, análisis de temas, poesía, recomendaciones literarias y opiniones relacionadas con las manifestaciones culturales y artísticas de la ciudad de Puebla.
- 22:00 FIN DE LA TRANSMISION

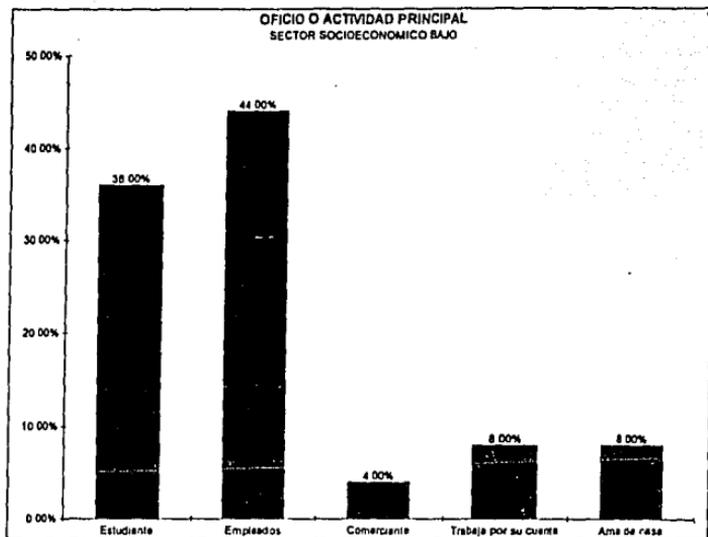
APENDICES

Apéndice 1



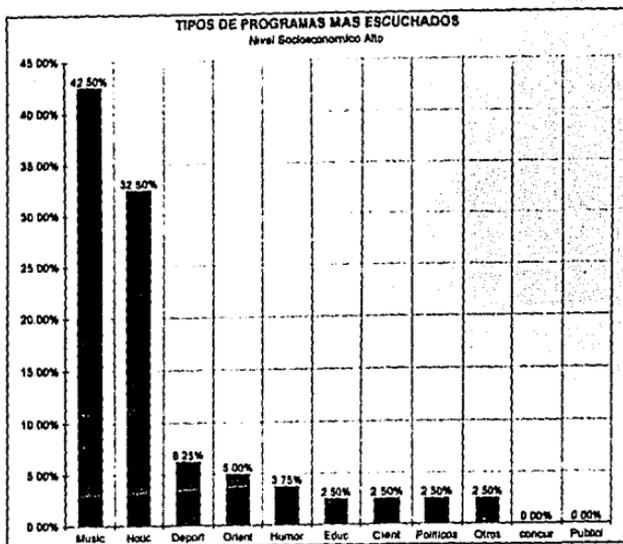
Fuente: [Cuestionario, p.21.]

Apéndice 2



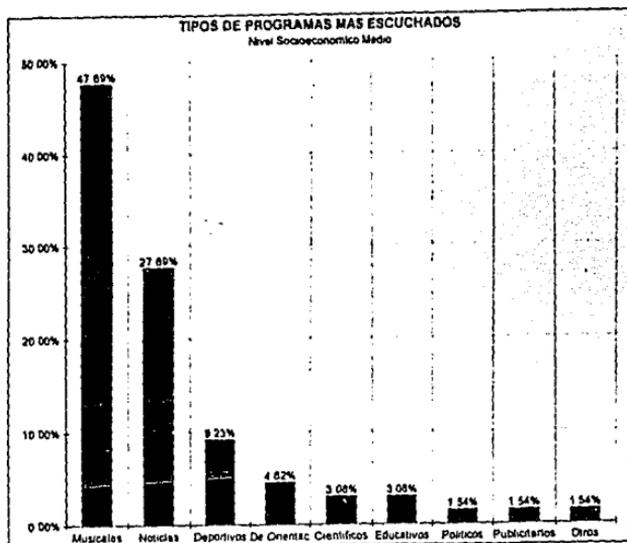
Fuente: [idem.]

Apéndice 3



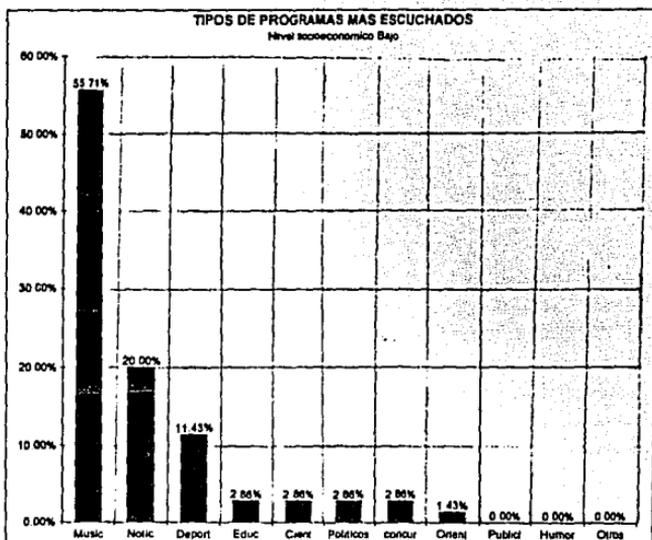
Fuente: [Idem]

Apéndice 4



Fuente: [idem.]

Apéndice 5



Fuente: [idem.]

ESTA TESIS NO PUEDE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

B I B L I O G R A F I A

- Castilla del Pino, Carlos (1979). La incomunicación, Península, Barcelona.
- Cázares, Laura, et. al. (1992). Técnicas actuales de Investigación documental, Trillas, UAM, México.
- Curiel, Fernando (1992). La telaraña magnética de la radio, Premia, México.
- Eco, Humberto (1986). La estructura ausente, Lumen, Madrid.
- Escarpit, Robert (1981). Teoría General de la información y comunicación, ICARIA, Madrid.
- Lambert, Jean Clearence (1994). "Imaginar es ver", Vuelta, núm. 206. pp. 19-22, México.
- Llano y Morales, Oscar (1984). La radiodifusión en México, Comunicación: Tecnología e Investigación, S.C., México.
- López Veneroni, Felipe (1991). "Globalización tecnológica y resistencia cultural", en Revista Mexicana de Comunicación, F.M.B., México, 3: Mayo-Junio, num.17, pp. 31-38.
- Mattelart, Armand (1980). Communication and Class Struggle, I.M.M.R.C., Francia.
- Mier, Raymundo (1994). Hacia una semiótica itinerante, Juan Pablos, México.
- Moles, Abraham y Rohmer (1983). Teoría estructural de la comunicación y sociedad, Trillas, México.

- Pasqualli, Antonio (1978). Comprender la comunicación. Monte Avila, Caracas.
- Paz, Octavio (1990). Hombres en su siglo. Seix Barral, México.
- Prado, Emilio (1981). Estructura de la información radiofónica. A.T.E., Barcelona.
- Rojas, Raúl (1989). Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés Folios, México.
- Romo, Cristina (1987). Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Diana.
- Sánchez, José (1991). Estudio socio-demográfico del Municipio de Puebla, coed. Gobierno del Estado de Puebla-Universidad Nadero, México.
- Vilar, Josefina y Villegas (1988). El sonido de la radio: ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica, coed. UAM-IMER, México.