

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE CAMPAÑA RADIOFÓNICA SOBRE SALUD SEXUAL. ESTUDIO DE CASO:
RADIO NACUJ EN EL MUNICIPIO DE SANTO DOMINGO XENACUJ, DEPARTAMENTO DE
SACATEPÉQUEZ.”**
TESIS DE GRADO

IVONNE ANDREA CUÉLLAR SANDOVAL

CARNET 10323-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2015

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE CAMPAÑA RADIOFÓNICA SOBRE SALUD SEXUAL. ESTUDIO DE CASO:
RADIO NACUJ EN EL MUNICIPIO DE SANTO DOMINGO XENACUJ, DEPARTAMENTO DE
SACATEPÉQUEZ.”**

TESIS DE GRADO

**TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES**

**POR
IVONNE ANDREA CUÉLLAR SANDOVAL**

**PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2015

CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDÉS BARRIA, S.J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER. S.J.

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S.J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARÍA HILDA CABALLEROS DE MAZARIEGOS

VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO

SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY

DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. EDI EFRAÍN BÁMACA LÓPEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LICDA. VILMA MARÍA SANDOVAL AFRE

Guatemala 7 de enero, 2015

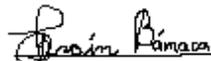
Señores
Miembros del Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Respetables miembros del Consejo de Facultad:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para someter a su consideración el trabajo de investigación de la estudiante **Ivonne Andrea Cuéllar Sandoval**, carné no. 1032310, previo a optar el grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo se tituló "**Análisis de campaña radiofónica sobre salud sexual. Estudio de caso: Radio Nacoj en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, departamento de Sacatepéquez**". He asesorado y revisado dicho trabajo y considero que cumple con los lineamientos y calidad requeridos por el departamento, por lo que les agradeceré se asigne el revisor correspondiente para la revisión final de tesis.

Atentamente,


Efraín Bámaca
Código 22546



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 05725-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante IVONNE ANDREA CUELLAR SANDOVAL, Carnet 10323-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0599-2015 de fecha 6 de febrero de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS DE CAMPAÑA RADIOFÓNICA SOBRE SALUD SEXUAL. ESTUDIO DE CASO: RADIO NACOJ EN EL MUNICIPIO DE SANTO DOMINGO XENACÓJ DEPARTAMENTO DE SACATEPEQUEZ."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 10 días del mes de febrero del año 2015.



Irene Ruiz Godoy

**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de disfrutar este momento.

A mis papás por siempre apoyarme durante la carrera e impulsarme
a ser mejor cada día.

A mis hermanos, amigos, sobrino y novio, por siempre demostrar su cariño hacia mi
y hacer mis días más felices.

A mis amigas de la universidad, por hacer de este recorrido,
una experiencia inolvidable para mí.

Al personal de Radio Nacoj, por brindar su tiempo a esta investigación y
por formar parte del desarrollo de su comunidad.

A mi asesor por toda su paciencia y enseñanzas.

DEDICATORIA

A mis hermanos Luis y Oscar:

“RECORDAR: Del latín *re-cordis*, volver a pasar por el corazón”

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
I. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 ANTECEDENTES.....	5
1.2 MARCO TEÓRICO.....	21
1.2.1 Comunicación para el desarrollo.....	21
1.2.2 Comunicación alternativa.....	24
1.2.3 Diferencia entre comunicación para el desarrollo y comunicación alternativa.....	25
1.2.4 Comunicación para el desarrollo frente a la tradicional.....	26
1.2.5 Comunicación para el desarrollo en Guatemala.....	26
1.2.6 Medios alternativos de comunicación.....	29
1.2.6.1 La radio.....	29
1.2.6.2 La radio comunitaria.....	32
1.2.6.3 Historia de la radio comunitaria en Guatemala.....	34
1.2.6.4 Función social de la radio comunitaria en Guatemala.....	37
1.2.7 Campaña radiofónica.....	39
1.2.7.1 Spots radiales.....	42
1.2.8 Análisis del discurso radiofónico.....	42
1.2.9 Comunicación para la salud.....	44
1.2.10 La radio comunitaria en temas de salud sexual.....	47
1.2.11 Educación y salud sexual.....	48
1.2.11.1 Educación y salud sexual en Guatemala.....	50
1.2.12 Marco Referencial.....	52
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	57
2.1 Objetivos.....	58
2.1.1 Objetivo general.....	58

2.1.2 Objetivos específicos.....	59
2.2 Justificación.....	59
2.3 Variables.....	61
2.3.1 Campaña radiofónica.....	61
2.3.2 Fortalecimiento de la comunicación para la salud sexual.....	62
2.4 Alcances y Límites.....	63
2.5 Aporte.....	64
III. MARCO METODOLÓGICO.....	65
3.1 Metodología.....	68
3.2 Sujeto y unidad de análisis.....	69
3.3 Indicadores a estudiar.....	71
3.4 Muestra.....	72
3.5 Instrumentos.....	73
3.6 Procedimiento.....	75
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	75
4.1 Datos básicos de la campaña.....	76
4.2 Lenguaje radiofónico.....	78
4.3 El mensaje.....	81
4.4 Grupos focales.....	85
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	95
VI. CONCLUSIONES.....	99
VII. RECOMENDACIONES.....	101
VIII. REFERENCIAS.....	102
IX. ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	53
Tabla 3.....	76
Tabla 4.....	79
Tabla 5.....	81
Tabla 6.....	84
Tabla 7.....	85
Tabla 8.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	87
Gráfico 2.....	88
Gráfico 3.....	90
Gráfico 4.....	91
Gráfico 5.....	92
Gráfico 6.....	93

RESUMEN

La presente investigación presenta el análisis de contenido en la campaña radiofónica de salud sexual de Radio Nacoj del municipio de Santo Domingo Xenacoj, departamento de Sacatepéquez. La investigación es descriptiva y su objetivo es el análisis de la campaña radiofónica en Radio Nacoj y de esta manera describir la contribución que tuvo en el tema en mención.

Para lograr dicho objetivo se hizo uso de la técnica cuantitativa del análisis de contenido. Según Piñuel (2002), es el método para encontrar el sentido oculto del producto de comunicación. Se tomó como unidad de análisis los siete spots de la campaña *Qa tijoj qi`pa sexualidad*, traducido al español como Aprendamos acerca de sexualidad. A su vez, se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista a profundidad con el director y subdirector de la radio, lo que permitió obtener información más completa. También se realizó una entrevista al director ejecutivo de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER-, como especialista en el tema de radios comunitarias. Se desarrollaron dos grupos focales con radioescuchas para conocer la opinión sobre los spots de la campaña y tener conocimiento sobre Radio Nacoj.

Los resultados del análisis de contenido indican que la campaña tiene buena calidad técnica y un buen uso de los elementos del lenguaje radiofónico, basado en los parámetros de Prieto y Rosario (1990) y López (2005). En los siete spots analizados se observa un inadecuado uso de los efectos de sonido basado en López (2005). Además existe una ausencia de spots que hablen sobre acceso a métodos de planificación familiar. Adicionalmente, se identificó que el cien por

ciento de radioescuchas si habían escuchado los spots sobre salud sexual, se sienten a gusto con los mismos y consideran relevante el tema para la comunidad, pues a través de los grupos focales se detectó que han habido muchos casos de embarazos en jóvenes desde los trece o catorce años y existe una necesidad de acceso a información sobre salud sexual. Según el Sistema de Información Gerencial de Salud -SIGSA- (2010) del año 2007 al año 2010, el número de nacimientos registrados en Santo Domingo Xenacoj aumentó un número de cincuenta y un casos más. Además, según el Instituto Nacional de Estadísticas -INE- (2013) en su estudio, demuestra que del año 2005 al 2008, los embarazos registrados fueron en mujeres de 20 a 24 años, aún así la cifra de embarazos en adolescentes de 15 a 19 años es muy alta, concentrándose la mayoría en el área rural.

Puede afirmarse que la campaña radiofónica *Qa tijoj qi`pa sexualidad* contribuyó al municipio de Santo Domingo Xenacoj en materia de salud y educación sexual, colaborando con la promoción de nuevas acciones y actitudes en los comunitarios. La campaña fue bien recibida por los radioescuchas, quienes confirman que es un tema de mucha importancia para la comunidad, por lo que es necesario que dentro de la planificación mensual de la radio se incluyan más productos radiofónicos sobre el tema y así ayudar a que las personas conozcan y exijan información sobre salud sexual.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la campaña radiofónica sobre salud sexual, en un estudio de caso de la radio comunitaria Nacoj, en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, departamento de Sacatepéquez y así describir la contribución que tiene la emisora mediante su campaña. La investigación es de tipo descriptiva y para su desarrollo se utilizó la técnica de estudio de caso, con un enfoque metodológico mixto, ya que se realizaron entrevistas a profundidad, grupos focales y análisis de contenido de la campaña.

Entre los medios utilizados para contribuir al desarrollo local de las comunidades, se encuentra la radio comunitaria, la cual según Kaplún (2007) nace como una opción que busca la integración de las personas, así como formar parte de la solución a los problemas locales. López (2005) indica que las radios son comunitarias porque principalmente están al servicio de la población y son un medio accesible a la expresión de las personas. Por lo tanto, muchas contribuyen al desarrollo comunitario ya que ofrecen espacios de comunicación en temas relevantes para la comunidad, como es la salud sexual. La Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS- (2000), establecen que la salud sexual existe siempre y cuando se respeten los derechos sexuales, siendo la salud un derecho humano fundamental. Además, aduce que la salud sexual debe ser reconocida, promovida y respetada por las personas, y debe ser parte del contenido de los medios de comunicación.

El presente trabajo presenta antecedentes sobre las radios comunitarias en el primer capítulo, seguido del marco teórico, planteamiento del problema, marco metodológico y el informe final de resultados. Existen diversas investigaciones sobre el tema de radios comunitarias en

Guatemala; sin embargo, en las fuentes consultadas no se encontró la contribución que han tenido las radios comunitarias en el tema de salud sexual, de ahí el imperativo por iniciar un nuevo espacio en la economía del conocimiento e investigar el tema.

A partir del análisis de contenido realizado, se concluyó que los spots tienen un buen uso del lenguaje radiofónico, pero se recomienda una mejor utilización de los efectos de sonido, pues en ninguno de los siete spots existe un uso adecuado, con base en López (2005). Existe ausencia de spots que comuniquen sobre el acceso a métodos de planificación familiar, problemática que existe en la comunidad. Además, se exhorta a que a partir de la experiencia adquirida mediante la campaña de salud sexual en el año 2014, el personal de Radio Nacoj se involucre en la producción de más campañas radiofónicas y le de participación a los comunitarios en el proceso para obtener mejores resultados.

Es altamente recomendable para futuros investigadores, tomar el presente como un antecedente y ampliarlo según sus propios objetivos. Esto puede ayudar en la sinergia del conocimiento y podrá corroborar o refutar los hallazgos de este estudio.

1.1 ANTECEDENTES

Las radios comunitarias se enmarcan dentro del tema de los medios alternativos. Gumucio (2005) describe a las radios comunitarias como un medio para comunicar en las comunidades del mundo, pero que a lo largo de la historia han tenido dificultades para seguir funcionando. Tal es el caso de Guatemala y la falta de apoyo a la legislación del funcionamiento de las radios comunitarias por parte del Estado, que en más de quince años no se ha facilitado el proceso para obtener frecuencias en proyectos indígenas, por ejemplo. El Congreso de la República no ha cumplido con diferentes tratados, convenios y acuerdos que regulen la posibilidad de los pueblos indígenas a poder informar en su idioma a través de medios comunitarios (Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG-, 2012).

Gumucio (2005) asegura que para que el medio comunitario sea sostenible, debe tener el apoyo comunal y representar un proyecto o plan a largo plazo, es decir que represente las necesidades y deseos de la audiencia. La relación que el medio; ya sea la televisión o la radio, tenga con los actores sociales, es lo que garantiza su permanencia en el tiempo y su consolidación como medio. Según Gumucio (2005: 8):

[...] la comunicación ciudadana, alternativa o comunitaria no puede existir si no es en función de la dinámica social en la que se desarrolla. Es la relación que establece con su audiencia y en el proceso de participación comunitaria, que se justifica la razón de ser de una experiencia de comunicación comunitaria. Sin la participación de la comunidad y de la audiencia, la experiencia de comunicación se convierte en una isla en medio del universo humano en el que opera.

Gumucio (2005) relata varias experiencias de distintos medios comunitarios en el mundo, como las radios de Bolivia, Guatemala y México y los telecentros que existen en otros países, concluyendo que muchas han fracasado por su falta de involucramiento con los actores sociales clave. Para su investigación buscó medios comunitarios que tuvieran el componente de apropiación por parte de las personas y el resultado final fue una colección de historias de caso de distintos medios en diferentes países, demostrando que la comunicación adopta distintos medios comunitarios dependiendo de las necesidades del lugar.

Gumucio (2005) indica que si la radio comunitaria no brinda un espacio para los habitantes de la comunidad, esto crea un distanciamiento entre el medio y ellos, lo que quebranta sus objetivos principales, el cual es buscar una apropiación del medio. En la misma línea que Gumucio (2005), López (2005) expone que una radio es comunitaria porque promueve la participación, busca sus intereses y gustos y no existen las censuras, por ello el nombre de comunitaria, pues construye comunidad, o de alguna manera forma parte de ella.

Muchas de las radios comunitarias que existen, inician buscando involucrarse en el desarrollo de la comunidad, a través de la comunicación de información relevante. El autor expone que en la comunicación participativa no debe existir la imposición de ideas, sino solamente el diálogo, especialmente en el caso de una radio comunitaria, que debe tener la libertad en sus contenidos y acorde a su contexto.

América Latina tiene muchas experiencias de comunicación participativa en comparación a otros países, siendo la radio el medio más importante para el desarrollo en comunidades

latinoamericanas, por lo que Gumucio (2001) asegura que es el medio más utilizado y más poderoso en muchas regiones. Para Gumucio (2001:151) una radio comunitaria:

[...] promueve la organización comunitaria como alternativa de desarrollo para la comunidad. Una radio donde los micrófonos estén siempre abiertos para todas las personas, especialmente para los más pobres. Una radio que procure y promueva la capacitación de nuevos comunicadores comunitarios. La emisora comunitaria propone a través de su programación, atender temas en base a las necesidades de la comunidad.

La radio está siendo parte del desarrollo de una comunidad, cuando está involucrada de cierta manera en la solución de problemas locales. Gumucio (2001) expone la contribución de la radio comunitaria en problemáticas sociales tales como el proceso de introducción del agua potable y también la crisis después del huracán Mitch¹, en donde más allá de informar, la emisora apoyó a la comunidad.

En Guatemala, en el campo de programas de salud, Nuñez (1996) realizó una tesis con el objetivo de conocer qué medios de comunicación alternativa manejan los trabajadores sociales y promotores rurales para promocionar programas de salud. Los medios alternativos, según Nuñez (1996) pueden contribuir a informar y analizar problemas de salud en las comunidades. La autora explica la necesidad que existe de utilizar de mejor manera los medios de comunicación alternativos en el campo de la salud, ya sea promover campañas o comunicar información relevante al tema en mención.

¹ En Guatemala, la radio La Voz de la Comunidad, asumió la responsabilidad de coordinación cuando ocurrió el huracán Mitch, el cual azotó el país con intensas lluvias que afectaron a los asentamientos, provocando derrumbes.

Núñez (1996) expone que los programas de salud en las comunidades utilizan los medios de comunicación alternativa porque estos asumen un papel protagónico, al formar parte de la búsqueda del bienestar de la población. La autora manifiesta que a través de la comunicación de conocimientos básicos de higiene o de métodos de prevención de enfermedades, se puede contribuir a la comunidad y es importante que se conozcan las formas de expresión que puedan hacer dicha información accesible a las personas. Además, indica que las actividades que ayudan a la gente a desarrollar conciencia más crítica; se han hecho una parte clave de la capacitación y del trabajo comunitario, a través de los distintos medios de comunicación alternativa (Núñez, 1996: 6).

En cuanto a los medios comunitarios, Kaplún (2002) describe que estos comunican y no solamente difunden información. Permiten la colaboración de la población, facilita los mensajes e invitan a la reflexión. Núñez (1996) en su investigación, obtuvo como resultado que el ciento por ciento de los encuestados utiliza algún medio alternativo de comunicación para comunicar temas de salud, excepto la radio, a pesar de ser el medio más accesible. La autora expone que esto podría ser debido a que la mayoría de promotores rurales en el departamento, no tienen una adecuada capacitación en cuanto a la utilización de medios comunitarios. Además, describe que el sesenta y seis por ciento de los promotores considera que los medios comunitarios tienen un impacto positivo en la tarea de comunicar temas de salud, aunque existe la problemática de analfabetismo en distintos municipios del departamento. El estudio demuestra que los medios de comunicación alternativos si se utilizan para comunicar programas de salud en las comunidades (Núñez, 1996).

Sandoval (2002) desarrolló una tesis sobre los procesos de comunicación internos y externos de la radio comunitaria La Voz de la Comunidad en la colonia San José Buena Vista en la zona 3 de la Ciudad de Guatemala, en ella da a conocer la importancia de la emisora como un canal que responde a las necesidades de los habitantes. Según Sandoval (2002), en el año de 1990 la Asociación de Salud por el Pueblo y el Comité de Vecinos de la Colonia San José Buena Vista, detectaron que necesitaban mejorar sus canales de comunicación, por lo que crearon la radio asumiendo el aspecto organizativo y capacitando a los vecinos para que asumieran su participación. Para la realización de la investigación, Sandoval (2002) realizó grupos de discusión, grupos focales y talleres. La autora detectó la necesidad de trabajar más actividades planificadas que puedan ayudar a resolver los problemas. Aún así, los habitantes manifestaron que la emisora proporciona soluciones y apoya a la comunidad.

Magaña (2003) realizó una tesis² sobre la radio comunitaria, Estéreo Patulul. Su objetivo era determinar si esta emisora cumplía con los requisitos para ser una radio comunitaria, de acuerdo con la propuesta de Ley de Medios de Comunicación Comunitaria, e identificar el nivel de importancia que le da al contenido y programación. Magaña (2003) describe entre los resultados que su programación semanal solamente es musical. En fin de semana se realizan programas que buscan concientizar al público sobre su responsabilidad de colaborar con el municipio, orientar a que la comunidad sea más unida e impulsar la participación de los comunitarios en distintos eventos. En esta programación, se da participación a los jóvenes, buscando que generen aportes a la comunidad.

² El método utilizado fue el análisis de contenido, para identificar las características de la programación semanal, así como el desempeño de quienes trabajan en la emisora, y una entrevista al director de la radio para conocer más a fondo su trabajo.

Magaña (2003) puntualiza que Estéreo Patulul no cumple con la propuesta de ley, porque sus características y contenido no están totalmente orientados al rescate y fortalecimiento de las culturas e identidades indígenas, en este caso. La autora expone que los medios comunitarios como la radio, deben favorecer la participación y la cultura, buscar una mejor calidad de vida y promocionar la educación. La autora explica que la radio comunitaria es popular y alternativa, pues se convierte en “la posibilidad popular de una comunicación alternativa, nuestra comunicación; y una comunicación optimista marcadas por el entusiasmo y fuerza de jóvenes que pretenden reconstruir lo que ha caído [...]” (Magaña, 2003: 17). La característica de estas radios según López (2005) es el servicio a la comunidad y sus objetivos como emisora.

Sajquim (2010) presenta un estudio³ sobre la función social de las emisoras comunitarias en el país. Se investigó el caso de las radios Cima y Tsunami, ubicadas en el municipio del Tumbador, del departamento de San Marcos. Sajquim (2010) desarrolló dicha investigación en este departamento bajo la justificación que es un sector en que la educación escolar es baja. Su objetivo principal fue describir el trabajo-socio cultural que realizan las radios comunitarias en el municipio del Tumbador, San Marcos.

Sajquim (2010) expone como resultados de la investigación que las emisoras comunitarias son medios que nacen como una opción para las comunidades y buscan la integración, para generar un aporte en la salud, educación, nutrición y cuidado del medio ambiente. Su análisis fue a través de la observación y cuestionarios. Entre sus hallazgos está que la programación de las emisoras

³ Para el desarrollo de la investigación Sajquim (2010) realizó entrevistas al director y directora de las radios, además de encuestar a 80 radioescuchas sobre la función social que tienen las emisoras y los temas que transmite.

abarca temas de la iglesia católica, evangélica, programas infantiles, de poesía y salud; para lo cual participa un doctor del centro de salud de la localidad, tratando temas de prevención de enfermedades. Además, de los encuestados en la investigación, Sajquim (2010) resume la contribución de las radios en diferentes parámetros en cuanto a su efecto en las personas encuestadas (Ver tabla 1).

Tabla 1
Parámetros del efecto de las radios Cima y Tzunami

Parámetros	Frecuencia
Educación	80
Cultura	14
Religión	36
Valores Morales	25
Derechos Humanos	20
Género	10
Participación de la mujer	50
Medio Ambiente	15
Salud	62
Proyección hacia la niñez	44

Fuente: Sajquim (2010: 45).

En cuanto al valor que tienen las emisoras en el país, Alamilla (2007), realizó una investigación⁴ sobre la importancia de las radios comunitarias en Guatemala y la problemática que existe con las comunidades y su derecho a obtener frecuencias. Otro de los objetivos de la investigación fue

⁴ La investigación se realizó mediante encuestas a treinta y dos directores de radios comunitarias y setenta y dos oyentes de nueve departamentos para indagar qué piensan acerca de la problemática de las radios comunitarias en el país y qué propuestas tienen para su solución.

determinar si son realmente importantes los medios alternativos de comunicación y las radios comunitarias en las poblaciones indígenas, para afianzar la democracia en Guatemala. Para realizar la investigación se tomaron los últimos ocho años como delimitación territorial y temporal, sosteniendo que las radios “juegan un papel importante en el impulso del derecho a la libertad de expresión e información, que contribuyen a la consolidación del sistema y del Estado guatemalteco” (Alamilla, 2007: 1).

Se determinó que la radio comunitaria busca “ser un espacio de proyección comunitaria que fomenta la unidad, la participación ciudadana, a través de programas culturales, educativos, información alternativa, religiosa, recreativa, de reflexión social y en base a las necesidades que tiene la población” Alamilla (2007: 18). Por otro lado, la autora expone que el rol de las emisoras, según los encuestados, es fomentar el desarrollo comunitario, suplir la falta de oportunidad de transmitir en otros medios, dar a conocer la realidad comunitaria, establecer problemas y soluciones, contribuir a la unificación de pueblos indígenas, entre otros. Además, los directores determinaron que: “las radios comunitarias son su enlace y medio de comunicación, en muchos casos el único que existe en la comunidad, y parte de la importancia del mismo es la educación que brinda a los oyentes, así como su papel como fuente de formación y participación” (Alamilla, 2007: 18-19).

También, el ochenta y seis por ciento respondió que la radio si representa un beneficio para la comunidad y que ésta orienta, comunica, educa, informa y entretiene a los radioescuchas, por lo que Alamilla (2007) recomienda que es necesario buscar la solidaridad de la población con las radios comunitarias para alcanzar el objetivo de su reconocimiento y legalización.

Chamalé (1997) desarrolló una tesis sobre radios alternativas en Guatemala, pero enfocándose en las radios católicas, en contraposición a autores como Prieto (2002), quien afirma que las radios alternativas no son aquellas que se dedican a comunicar temas religiosos. Chamalé (1997) realizó una recopilación bibliográfica de estas emisoras, y entrevistas a ocho directores de radios alternativas católicas con el objetivo de establecer si las radios católicas son consideradas un medio alternativo. La investigación logra sus objetivos propuestos, pues “las radios católicas pueden ser consideradas como alternativas, si su fin es educar para un proceso liberador de los habitantes, en las comunidades hacia quienes están dirigidas” (Chamalé, 1997: 1-2). Además, la autora expone que una radio será alternativa si a diferencia de la tradicional o comercial, no busca lucrar sino aportar al desarrollo de una comunidad, región o país. López (2005) en cuanto a radios que son religiosas, indica que la emisora es comunitaria o alternativa, no por la religión que predica, sino por los intereses que ésta tiene y su disposición a contribuir con la población.

Chamalé (1997) además determinó que estas radios son parte importante en la historia de la comunicación en Guatemala, pues nacen en un país que se caracteriza por la falta de comunicación en sectores marginados, donde existen vacíos de información. La autora define las radios alternativas como medios que surgieron para alfabetizar y evangelizar; “son reflejo de las características de las regiones donde están ubicadas, transmiten la cultura de esas poblaciones” (Chamalé, 1997: 66). La autora expone que la radio por si sola, no tiene el poder de transformar una sociedad, pero si puede contribuir al desarrollo de una comunidad o región.

Por otro lado, Ramírez, R. (2012) realizó su tesis sobre el efecto cultural del contenido programático de Radio Ixchel en Sacatepéquez, Guatemala. El objetivo de la investigación fue

identificar qué efecto tienen las radios, en el cambio de comportamientos y actitudes de los comunitarios; para lo cual se entrevistaron a las autoridades locales y a trescientos noventa radioescuchas. Para lograr los objetivos del estudio, basó las entrevistas en temas de comportamiento en la familia, conocimiento de los derechos constitucionales, conservación del ambiente, conservación de la cultura indígena kaqchikel, equidad de género y salud preventiva. El autor indica que Radio Ixchel se considera un medio alternativo, ya que es formativa, cultural y popular, además que es accesible y busca adaptarse a la cultura de la población. El estudio es descriptivo, pues detalla los efectos de la radio en la audiencia de Sumpango. Entre los resultados obtenidos de la investigación, poco más del cincuenta por ciento de su programación no tiene un efecto cultural; refiriéndose a la conservación de la cultura maya, información sobre derecho a la educación, a la seguridad ciudadana, preservación de tradiciones como la marimba, entre otros (Ramírez, R. 2012).

El autor describe que los radioescuchas están perdiendo su identidad cultural, al dejar de hablar su idioma, abandonar el traje típico y escuchar otros géneros de música, teniendo poco efecto los mensajes de la radio en este tema. Por otro lado, determinó en el tema de salud, que si existen resultados positivos en la población, contribuyendo al comportamiento de los radioescuchas en cuanto a abstenerse de bebidas alcohólicas y tabaco, entre otros. Ramírez, R. (2012: 104) expone que “se debe considerar que el efecto de una radio se condiciona por su cobertura, accesibilidad al público, aceptación y credibilidad”. Por último, manifiesta que esta radio comunitaria tiene que mejorar, en cuanto a permitir una mayor participación de los habitantes.

Ortíz (1995) en la misma línea que Ramírez, R. (2012), realizó una tesis sobre la influencia y los efectos que tiene la Radio Zamaneb en los habitantes de San Jerónimo, Baja Verapaz, Guatemala. El objetivo del estudio fue analizar si la radio ha influido en el comportamiento de los receptores y dar a conocer la importancia que tiene la radio como medio de educación no formal. La autora se planteó la hipótesis: “la radio como medio de educación no formal, logra cambios efectivos en la conducta de la población” (Ortíz, 1995: 2). Para comprobar dicha hipótesis, se analizaron ciertos programas y se encuestaron a cincuenta personas del municipio, para definir si la radio cumple con la función que fue creada.

La Radio Zamaneb nació para dar una educación no formal, esta se crea bajo el concepto de emisora educativa de apoyo y difusión de programas formativos (Ortíz, 1995). La autora describe a la radio como el medio ideal para la población guatemalteca; en el tema de educación, pues ésta no requiere que las personas sepan leer y escribir, además tiene un bajo costo en comparación con otros medios. Entre los resultados de dicha investigación, Ortíz (1995) concluye que Radio Zamaneb es un modelo de radio educativa, pues la mayor parte de su programación orienta e instruye a las personas. La radio ha logrado buena aceptación entre los habitantes, y ha influido en el comportamiento, principalmente en salud e higiene, siendo un instrumento efectivo de amplia cobertura.

Laclériga, Benítez & Seballos, (s.f.), junto a la Universidad Rafael Landívar, Universidad Simeón Cañas y la Universidad Centroamericana de Nicaragua, realizaron una investigación sobre la incidencia comunitaria que las radios han tenido en Centroamérica, para lo que se

registran experiencias de Guatemala, Nicaragua y El Salvador. Para la investigación se enfocaron en el estudio de un proyecto que tuviera impacto en la población donde se escucha.

En Guatemala, Laclériga *et. al.* (s.f.) investigó la radio Xob'il Yol, único medio de comunicación en Todos Santos Cuchumatán, en el departamento de Huehuetenango. El autor menciona que es un medio de comunicación extraordinario, que transmite en idioma mam y que se ha constituido como un ejemplo de radio participativa que promueve el desarrollo de la comunidad. Para la elección de la radio, se realizó un análisis de situación a través de una discusión con la dirección universitaria, el Centro de Estudios Humanísticos de la Universidad Rafael Landívar y el Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- en Guatemala.

Para su realización, Laclériga *et. al.* (s.f.) desarrolló entrevistas a profundidad, un carácter testimonial de conocimientos de las audiencias, un análisis de programación y realizó la observación participante. Entre sus resultados anota que la radio Xob'il Yol es una emisora que desde su fundación buscó una participación de parte de la comunidad, consiguiendo esa apropiación de parte de las personas, por lo que la población afirmó que es su principal medio de comunicación. Esta radio aborda temas de educación dirigidos a los jóvenes, clases de mam, historia, medio ambiente, desarrollo, entre otros. El autor explica que en Todos Santos solo el cuarenta por ciento de la población sabe leer y escribir, pero entre las personas mayores de sesenta años el porcentaje es de cinco por ciento, por lo que los contenidos si atienden las necesidades de la población, funcionando como el único medio para obtener información.

Aguilar (2000) realizó un estudio para conocer la influencia de la comunicación alternativa, en la población de Amatitlán, enfocándose en los medios comunitarios. El objetivo de la investigación fue identificar los efectos de tres medios en los habitantes; el periódico, la radio y la televisión, y determinar a qué temas le brindan mayor relevancia y en qué medida influye en el comportamiento de las personas.

Para realizar dicho estudio, Aguilar (2000) desarrolló entrevistas a doscientos comunitarios, así como un análisis de contenido, con lo cual comprobó que estos medios si enriquecen los conocimientos de las personas. Los encuestados argumentaron que los medios les sirven para informarse, entretenerse y educarse, siendo la televisión el medio que más conocen los habitantes.

López (2005) expone que la radio se enmarca dentro de la comunicación para el desarrollo porque se hace este tipo de radio para contribuir a la mejora de los comunitarios. Se hacen cuñas, anuncios y programas, investigando las costumbres, prejuicios y entablando un diálogo con los oyentes para que exista una participación. Según López (2005: 26):

[...] en radio, estamos hablando del protagonismo de la ciudadanía en los planes de desarrollo. Fortalecerlo, es la mejor contribución que podemos hacer desde nuestras radios comunitarias. Ese espacio subjetivo [...] que hacen que la gente asuma un compromiso real con las propuestas de desarrollo corresponde al terreno de la comunicación y es allí donde ésta puede aportar significativamente.

En Guatemala, el Proyecto Demostrativo 36 Meses Cero Desnutrición, que realizó el Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- (2012), en conjunto con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia -UNICEF-, tuvo como objetivo fortalecer las capacidades de las familias y organizaciones de los municipios prioritarios, en cuanto a los conocimientos y prácticas de nutrición en niños y niñas menores de treinta y seis meses, mujeres embarazadas y en período de lactancia. Se realizó con el propósito de fortalecer las estructuras de comunicación; siendo el Centro de Comunicación para el Desarrollo una organización que se dedica a la comunicación, realizando procesos de intervención e investigación, por lo que mediante este proyecto, se buscó mejorar el intercambio de información y diálogo.

El Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- (2012) expone que se planteó el proyecto con fines demostrativos, en siete de los diecisiete municipios prioritarios en cuanto a vulnerabilidad en inseguridad alimentaria; para fortalecer a los actores clave y que ellos puedan apropiarse de la comunicación en temas de salud y nutrición. El área de trabajo del Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- (2012) fue San Bartolo, Santa María Chiquimula y Santa Lucía la Reforma en el departamento de Totonicapán; y en los municipios de Olopa, Camotán, Jocotán y San Juan Ermita, en el departamento de Chiquimula, en el período de julio del 2009 a junio del 2011.

Para la realización del proyecto demostrativo, se retomó el proceso de planificación, elementos de la metodología del mapeo de alcances, la cual según el Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- (2012: 7) “los cambios no son procesos lineales y unilaterales que corresponden a una causa que provoca un efecto, sino que el cambio se da por múltiples factores,

y lo proyectos tienen la posibilidad de contribuir, para lo cual deben tener claridad del contexto y demás factores”. Según el Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- (2012), el problema de la desnutrición en los municipios del país podría ser menos grave si se utilizará la comunicación como un instrumento más. Por lo tanto, asegura que debe haber fortalecimiento de las capacidades para que las acciones de comunicación sean desarrolladas por ellos mismos.

El informe de dicho proyecto, explica que se debe impulsar el papel de los alcaldes auxiliares o comunitarios, para hacerles saber que son intermediarios de la información, al igual que los comunicadores de los medios locales en los municipios. El proyecto demostrativo se realizó primero, con un diagnóstico de información y comunicación en los municipios, para luego pasar a la etapa de fortalecimiento de estructuras de comunicación, formar equipos municipales de comunicación, quienes luego elaboraron sus planes para comunicar temas de salud y nutrición.

El proyecto demostrativo, presenta como sujetos principales, no solo a los niños y las madres, sino que habla también del papel que toma el padre, los vecinos y principalmente los actores clave a nivel local, a quienes según el Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- (2012) se debe incitar, para que desarrollen acciones que favorezcan al tema de salud y nutrición. Además, señala que la comunicación que promueve este proyecto demostrativo no consiste en imponer acciones, sino crear condiciones para que la comunicación se desarrolle desde los mismos actores. Asegura que “las personas toman las riendas de sus comportamientos cuando se sienten parte de un proyecto que busca esa transformación, cuando tienen la posibilidad de ver críticamente y sugerir propuestas de acción” (Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE-, 2012: 7).

Dentro de los resultados del proyecto demostrativo del Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- (2012), está el fortalecimiento de las estructuras de comunicación que ya existían en los municipios que se trabajaron, por otro lado está la creación de equipos municipales de comunicación, la elaboración de planes de comunicación en cada municipio y la intervención en la capacitación y monitoreo de la comunicación dada. El Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- (2012) justificó que la comunicación para el desarrollo es elemental, y aporta en gran manera a la reducción contra la desnutrición y la búsqueda de una seguridad alimentaria y nutricional de los guatemaltecos.

En el tema de análisis de campañas, Ramírez, L. (2012) presentó su tesis sobre la importancia de analizar y comparar campañas de comunicación social de programas de salud, específicamente en salud reproductiva, en el área de Guatemala. Su objetivo fue establecer las bases metodológicas empleadas en la realización de las campañas, así como identificar semejanzas en los mensajes, los medios utilizados y las debilidades. Se analizaron las campañas “Viviendo y Creciendo” de la institución Alianzas, “Me llega” del Fondo de Población de las Naciones Unidas y “Hombres de Verdad” de la Organización Panamericana de Mercadeo Social, las cuales abordan temas de salud sexual. El autor realizó un estudio de caso, a partir del cual desarrolló el análisis de las tres campañas y lo complementó con una muestra de expertos en el tema de salud reproductiva, para enriquecer el análisis. Además, recopiló información de cada campaña y realizó entrevistas a los representantes de las campañas. Por último, desarrolló un análisis de las metodologías empleadas en las campañas. Sus resultados constatan que para las campañas de comunicación en salud reproductiva, se utilizan metodologías de marketing social para lograr un cambio de comportamiento en el público objetivo. El autor indica que la información de los

mensajes que se transmitieron en las campañas analizadas, fue proporcionada por expertos en el tema de salud reproductiva y validada previamente por el público.

Ramírez, L. (2012) concluye que la tendencia de las campañas es utilizar la radio como medio de comunicación gracias a su rapidez y fácil acceso. Identificó que las tres campañas de comunicación incluyeron cuñas o spots para la transmisión de sus mensajes, seguido por la televisión y los medios impresos. Expone que la mayor debilidad encontrada fue la brevedad de exposición de los mensajes en los medios, debido a que existe la limitante de recursos financieros para las campañas.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Comunicación para el Desarrollo

Beltrán (2005) relata que fue a finales de 1940 cuando el gobierno de Estados Unidos decidió que los países subdesarrollados necesitaban apoyo, por lo que se creó un programa internacional de asistencia⁵ en donde se incluyó una unidad dedicada a la información, lo cuál es una de las raíces de lo que se llamó después comunicación para el desarrollo. La trayectoria de la comunicación para el desarrollo en Latinoamérica según Beltrán (2005) se considera significativa, con casi cuarenta y cinco años de experiencias productivas. Los países latinoamericanos iniciaron con la comunicación para el desarrollo antes que se propusieran teorías y que la denominaran como comunicación para el desarrollo.

⁵ Programa de asistencia que se conoce como Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional -USAID-, el cual proporcionaba a los gobiernos, incluyendo a Latinoamérica, apoyo para la ampliación y mejoramiento de infraestructura de caminos, vivienda, electricidad, agua potable y alcantarillado.

McCall (2011) junto a la Organización de las Naciones Unidas -ONU-, en un recuento de experiencias de comunicación para el desarrollo en el mundo, expone que esta comunicación es considerada un proceso social, no una estrategia, pues busca el diálogo en las comunidades y ser parte del cambio que requieren las personas. Su objetivo es impulsar, realizar e implementar programas y planes que busquen el desarrollo de la calidad de vida de las personas. La autora afirma que desde 1988, “la Mesa Redonda Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Comunicación para el Desarrollo es la plataforma para el diálogo y la implementación de esta comunicación para buscar un desarrollo sostenible” (McCall, 2011: 1).

Según McCall (2011) la comunicación para el desarrollo no se enfoca en las masas o la persuasión, sino en los procesos de comunicación que procuran la oportunidad a las personas para expresarse. Manifiesta que lo que distingue a la comunicación para el desarrollo de la comunicación tradicional es la manera en que promueve el empoderamiento de las personas, y el objetivo de hacer una comunicación participativa. Además, expone que a finales de la década de 1970 es cuando los medios de comunicación se empezaron a caracterizar por ser persuasivos. Sin embargo, en esta época surge la idea de otro desarrollo, por lo que la comunicación y los medios alternativos comenzaron a tener auge y ser considerados como un elemento importante para conseguir ese cambio social.

En el año de 1997, la Organización de las Naciones Unidas -ONU- define la comunicación para el desarrollo como “una comunicación que tiene la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación que busquen el diálogo y permitan que las comunidades manifiesten sus intereses

y necesidades” (McCall, 2011: 1). Sin embargo, en el año 2006, la definición se cambió en el Consenso de Roma, como:

Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También, persigue un cambio en distintas áreas como: escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades; construir procesos políticos, debatir y aprender. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa (The Communication Initiative, Food and Agriculture Organization of the United Nations -FAO- & The World Bank, 2007: 35).

Daza (2008) establece que la comunicación para el desarrollo es una comunicación que busca el diálogo, la participación, la apropiación de parte de las personas y principalmente busca el cambio en la localidad, mediante distintos medios comunitarios que se utilizan, tal como la radio.

Daza (2008: 89-90) menciona que la comunicación para el desarrollo:

- surge a partir de la práctica
- su desarrollo ha sido en Latinoamérica mayormente
- la comunicación por sí sola no produce efectos automáticos en los objetivos que se buscan para desarrollarse
- la radio en la Comunicación para el Desarrollo, surge como eje del diálogo y participación
- el diálogo forma parte vital de la comunicación para el desarrollo
- existe una apropiación de parte de los comunitarios, hacia los medios alternativos y no los autoritarios

Para fines de este estudio, se define la comunicación para el desarrollo con base en la publicación de Gularte, Ozaeta y Díaz (2008), como aquella comunicación que busca un desarrollo comunitario mediante la participación. Además, promueve el diálogo y forma parte de la solución que buscan las personas. Esta comunicación busca un intercambio de ideas; es decir, que no hay un emisor que lo sepa todo y que pueda llegar a imponer nuevas prácticas, sino que reconoce a las personas como actores sociales, y no como un público meta. En su publicación, Gularte, *et.al.* (2008) resalta que la comunicación para el desarrollo es un modelo aún en construcción, el cual se va alimentando de las experiencias y prácticas cotidianas.

1.2.2 Comunicación Alternativa

Gularte *et al.* (2008) definen la comunicación alternativa como la comunicación que tiene origen en Latinoamérica, como una crítica y rebelión ante los modelos tradicionales que buscaban imponer y no dialogar, por lo que nace la idea de hacer una comunicación distinta a la que existía, una alternativa a lo tradicional. Evolucionó de la denuncia, con nuevas prácticas y modelos, con el fin de evitar el autoritarismo. Según Gularte *et al.* (2008) en la misma línea que Kaplún (2002), las personas y las comunidades quieren crear su propia comunicación, pues no desean seguir siendo simples objetos de los medios, por lo que nace la comunicación alternativa.

Prieto (2002) describe la comunicación alternativa como un proceso comunicativo que se produce en un proceso social distinto al tradicional. Los mensajes nacen de las necesidades de la gente, son alternativos porque se resisten a los discursos dominantes. Para fines de este estudio, se describe la comunicación alternativa como la comunicación que es: “democrática porque busca la participación sin importar la condición de las personas, enfocada al diálogo,

participativa, ligada a una realidad específica y dirigida a su transformación; horizontal porque no impone ideas, respetuosa y toma en cuenta el contexto” (Gularte *et al.*, 2008: 45).

1.2.3 Diferencia entre comunicación para el desarrollo y comunicación alternativa

Kaplún (2007) expone que en América Latina este modelo de comunicación ha tenido distinto apellido como alternativo, popular, educativo, para el desarrollo, comunitario, etc. A pesar de que se parecen entre sí, tienen también características que las diferencian, como lo son sus orígenes en movimientos sociales, culturales, políticos, educativos, religiosos, entre otros. Según Kaplún (2007: 312-313) “la comunicación alternativa se plantea como alternativa a los medios hegemónicos [...] con una agenda informativa diferente, dar la palabra a voces minoritarias. [...] pero lo alternativo, a veces, es visto como obligatoriamente pequeño y marginal”. Mientras que la comunicación para el desarrollo está ligada a experiencias de educación popular, programas de salud, etcétera.

La comunicación para el desarrollo y la comunicación alternativa buscan la procura de avances en la comunidad y también la participación de los habitantes. La comunicación para el desarrollo puede adaptarse a la globalización mientras que la alternativa es más estricta y se enfoca en el método participativo. “La comunicación para el desarrollo se apoya en las nuevas tecnologías de la comunicación y las promueve para un buen uso, opuestamente la comunicación alternativa se queda en lo antiguo, y a veces en lo artesanal” (Gularte *et al.*, 2008: 51).

1.2.4 Comunicación para el desarrollo frente a la tradicional

La comunicación tradicional es aquella que busca utilizar los medios para dar mensajes, según Gularte *et al.* (2008: 11) “fundados en el dinero y poder, que no se enfocan en el sujeto, sino en el mensaje y en cómo recibir la respuesta deseada para lograr algo”. Los comunicadores funcionalistas se basaban en cambiar conductas mediante mensajes, para vender sus ideas e ideologías, a través de los medios de difusión, lo cual excluye y provoca que ciertos grupos de la sociedad exijan una comunicación diferente (Gularte *et al.*, 2008). Kaplún (2002) también, critica esta comunicación, pues el término está mal empleado, la comunicación deriva de *communis*, poner algo en común con alguien, y los medios masivos no ponen en común, sino que simplemente transmiten información a las masas. Por lo tanto, el autor manifiesta que deben ser llamados medios masivos de información o *mass media*.

1.2.5 Comunicación para el desarrollo en Guatemala

Cuando se habla de comunicación para el desarrollo en Guatemala, se debe buscar el desarrollo que “implique el goce de la plenitud de los derechos básicos de los guatemaltecos, a ser reconocidos legalmente, a no ser detenidos o expulsados; a la libertad de pensamiento, de conciencia, entre otros” (Gularte *et al.*, 2008: 9). El desarrollo implica tener una vida con salud, seguridad, bienestar, libertad, respeto, y en este caso, el acceso de las comunidades a los medios de comunicación y al derecho de poder tomar decisiones.

Además, Gularte *et al.* (2008) explica que no solo se trata de una comunicación que busque hacerle menos dura la vida a las personas que no gozan de estos derechos, sino de poder generar capacidades para que ellos exijan sus derechos y participen en el desarrollo. En Guatemala, la comunicación para el desarrollo es todavía un área que da para seguir investigando y se construye con las experiencias de práctica.

El Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG- (2012) publicó un documento que registra las acciones en la demanda por el derecho al ejercicio de la comunicación y libertad de expresión del pueblo Maya, así como la problemática que ha existido en cuanto a la regulación de las radios comunitarias en Guatemala. El Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG- (2012: 1) manifiesta que:

La situación comunicativa entre la sociedad guatemalteca ha sido de antagonismos y confrontaciones, hasta cierto punto conflictivas; ya que la comunicación verbal, escrita y televisiva, se realiza únicamente en español, ignorando o relegando en un último plano los veintidós idiomas mayas.

Según el Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG- (2012) la comunicación en las comunidades ha tenido dificultades para buscar el desarrollo, empezando por el caso de las radios, las cuales son hoy perseguidas por el Estado, a pesar de que existen tratados, acuerdos, convenios y leyes, como la Ley de Telecomunicaciones. La Superintendencia de Telecomunicaciones expresa en la Ley General de Telecomunicaciones Decreto 94-96 (1996) que es necesario e indispensable una normativa de los sistemas y servicios de telecomunicaciones para su mejoría y así asegurar la prestación de los servicios al pueblo de

acuerdo a las necesidades. No puede haber comunicación para el desarrollo si el Estado, quién expresa mediante esta ley que busca la prestación de los servicios a las personas de acuerdo a las necesidades, sancionan y buscan a aquellos que intentan hacer comunicación desde sus comunidades.

Aún así, la comunicación para el desarrollo existe desde el momento en que hay iniciativas en las comunidades, donde los mismos habitantes forman radios, ya sea solamente para difundir música o para informar y comunicar sucesos de la región. Existen iniciativas de organizaciones como el Centro de Comunicación para el Desarrollo, que desde sus comienzos ha buscado entablar una manera distinta de hacer comunicación, para una mejor calidad de vida para las personas. Su trabajo se basa en capacitar y promover la participación de las comunidades, con el fin de que ellos mismos armen sus planes de comunicación y sus medios alternativos, entre otros (Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE-, 2012). Otra de sus iniciativas ha sido el Programa Formativo: Comunicación para el Desarrollo en Seguridad Alimentaria y Nutricional que se realizó para los líderes y actores principales involucrados en el tema de seguridad alimentaria y nutricional en las comunidades con el cual se buscaba favorecer los procesos en mención.

La comunicación para el desarrollo ha ido avanzando poco a poco en Latinoamérica. En países como Guatemala, se ha visto representada en casos de radios comunitarias, por ejemplo, así como en programas de salud como lo es el Proyecto Demostrativo 36 meses Cero Desnutrición (Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE-, 2012). Mediante los medios comunitarios se busca una apropiación de parte de las comunidades para que así ellos mismos se involucren en la comunicación de su localidad. Y así contribuyan a solucionar las problemáticas

que se viven. Tal es el caso de la presente investigación que busca describir el aporte en el tema de salud sexual de radio Nacoj en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, en el departamento de Sacatepéquez.

1.2.6 Medios alternativos de comunicación

Son una opción frente a los medios de difusión tradicionales, que en concordancia con Prieto (2002), este estudio los caracteriza por ser instrumentos para ampliar la comunicación, no para desinformar ni para imponer ideas. Los medios alternativos nacen de las mismas personas que desean crear sus mensajes con base en las necesidades y no ser sujetos pasivos de los medios masivos. Estos medios son creados para que los sectores populares se apropien de ellos y los utilicen. Kaplún (2007) expone que el medio de mayor preferencia es la radio, pero también existen otros medios comunitarios tales como el video participativo, los canales de televisión comunitaria, la prensa, el internet, los impresos, el graffiti, los libros colectivos de historias locales, las radio parlantes, el teatro, el periódico mural, los manuales y los afiches, entre otros. Según Alamilla (2007) los medios alternativos de comunicación son medios que buscan la participación e interpretación de los intereses y necesidades de la comunidad, incluso para llenar espacios vacíos de información, educar y hasta entretener.

1.2.6.1 La Radio

Haye (1995) describe que la radio en general, es un medio de comunicación que funciona para enviar mensajes a las personas en el menor tiempo posible y es de bajo costo, convirtiéndola en uno de los medios de mayor penetración en las poblaciones. Además, tiene características que la

diferencian de la televisión por la posibilidad que tiene de poderse escuchar en privado, sin limitaciones de lugar y con una producción más sencilla. El autor también expone que este medio ha sufrido muchos cambios, con la llegada de la televisión tuvo que readaptarse y formular propuestas nuevas.

Según Haye (1995: 24) “[...] la radio se consolida entonces, como el medio noticioso por excelencia”. El autor manifiesta que la radio puede tener más de una conceptualización; todo dependerá del contexto, la manera en que se maneja, sus objetivos y sus resultados. López (2005) aduce que entre sus características está la inmediatez, las noticias de un suceso se oirán por la radio antes que la televisión, y se considera el medio más utilizado en Latinoamérica.

Kaplún (1999: 57-64) describe las siguientes debilidades de la radio:

- Unisensorialidad: su única fuente de estímulos es el sonido, sin tener como apoyo la parte visual. Esto puede causar fatiga en el radioescucha, monotonía y por consiguiente, distracción de parte del público
- Ausencia de interlocutor: en radio no se puede intervenir, no se reproduce una relación interpersonal directa
- Fugacidad: el mensaje radiofónico es efímero, pues el radioescucha no puede volver a leer lo que no comprendió. No hay perdurabilidad en el mensaje
- Auditorio condicionado: porque el público se ha acostumbrado a usar la radio como “ambientación”, solamente. El nivel de concentración hacia la radio es bajo

Según Beltrán (2005), en 1948 comenzaron las experiencias más representativas de radios comunitarias, en un pueblo colombiano donde un cura creó una estación para los campesinos, Radio Sutatenza, con el propósito de ampliar la difusión de la doctrina católica y contribuir a reducir el analfabetismo, lo que evolucionó en una iniciativa de múltiples medios en el campo de la educación no formal llamada Acción Cultural Popular -ACPO-. El autor expone que la estrategia de las escuelas radiofónicas de Acción Cultural Popular -ACPO- fue adoptada por distintos países de la región y este fue el primer caso exitoso de comunicación para el desarrollo.

En Bolivia, Beltrán (2005) relata que fue en 1952 cuando los trabajadores mineros crearon estaciones de radios y aprendieron a manejarlas, lo que permitió que se convirtieran en protagonistas de la comunicación y formaran parte de un proceso de revolución. Los mineros daban espacio a su audiencia para que se manifestaran y expresaran sus opiniones. Algunas de estas radios fueron perseguidas, confiscadas e incluso exiliaron a sus operadores. Además, el autor expone que estos mineros trabajaron de forma autofinanciada, no partidaria, sin publicidad y buscando la democracia en la comunicación, por lo que se constituyeron en los precursores de la comunicación para el desarrollo antes que se plantearan las bases teóricas. Gumucio (2001) explica que la radio ha sido durante más de cincuenta años el instrumento más usado y el más popular en la comunicación y en la búsqueda del desarrollo. En el Seminario Latinoamericano Comunicación y Educación, Gumucio (2007: 1) describe la radio como:

[...] el medio más inmediato donde la gente puede apropiarse del proceso de comunicación. Si los mineros bolivianos pudieron apropiarse de las radios, eso significa que cualquier comunidad [...] puede hacer comunicación.

1.2.6.2 La radio comunitaria

La radio surge como un medio alternativo hace varias décadas. Se crea gracias a la Iglesia Católica, que crea las radioescuelas en Colombia con la ayuda de guías capacitados que los instaban a aplicar lo aprendido en la toma de decisiones comunitarias para apoyar al área agropecuaria, de salud y educación. Asimismo, se vuelven alternativas por ser utilizadas como herramientas de comunicación impulsadas por organizaciones y pueblos que apoyaban movilizaciones y buscaban lo alternativo a lo tradicional. Después de las radios en Colombia, se fueron instalando en muchas partes de Latinoamérica radios que se hicieron llamar populares, comunitarias, educativas, alternativas, entre otros nombres. El surgimiento de estas radios se da en una época en donde se buscaba una mejor calidad de vida (Beltrán, 2005).

Kaplún (2007) relata que las radios mineras bolivianas que buscaban expresar su opinión, su descontento y estaban en manos de los propios mineros, sobrevivieron con dificultad la represión, y fueron perseguidas. Hacia los años setenta en América Latina había medio millar de emisoras impulsadas por la iglesia católica y que buscaban educar, pero los programas de alfabetización requerían más apoyo como carteles, tutores, etcétera, lo que probablemente dio paso a que Radio Sutatenza de Colombia fuese parte de la Acción Cultural Popular -ACPO-.⁶

Kaplún (2007) también hace mención a las radios insurgentes, llamadas así porque aparecieron en momentos de guerra como un instrumento de comunicación de movimientos guerrilleros y revolucionarios, como lo fue Radio Rebelde en Cuba, Radio Sandino en Nicaragua y Radio Venceremos en El Salvador. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias -AMARC- (1998)

⁶ Iniciativa en Colombia que utilizaba múltiples medios, en busca de una educación no formal en el país.

expone que la filosofía de la radio comunitaria es ofrecer una herramienta para el desarrollo, no significa que la radio solucione los problemas, sino que ésta proporciona la oportunidad a los comunitarios para que hagan algo por su comunidad, como poseer el control de su medio de comunicación.

En Guatemala, Alamilla (2007) expone que las radios comunitarias son emisoras programadas y manejadas por las comunidades. Tienen también, limitantes en cuanto a su presupuesto, ya que la mayoría de veces el personal trabaja como voluntario y en algunos casos se transmiten por internet. Además, la autora menciona que la diferencia entre las radios comunitarias y las comerciales, es que las comerciales tienen fines lucrativos y aunque las comunitarias recurren muchas veces a la publicidad para sobrevivir, éstas no lo hacen con el objetivo de lucrar. Alamilla (2007: 15) define la radio comunitaria como: “medio de comunicación que ofrece espacios y servicios de expresión comunitaria sin fines de lucro; contribuyendo al desarrollo integral, al fortalecimiento de la identidad de los pueblos indígenas y marginados”.

Ozaeta, C., Díaz, G., Sandoval, V. & Gularte, E. (2012), explican que el medio no es alternativo mientras se apegue a una difusión y lectura autoritaria, la radio como medio alternativo, trata de producir, difundir y leer los mensajes de manera distinta. Por alternativo no debe entenderse solamente el mensaje o el producto, sino el proceso en sí de estos mensajes. Asimismo, Prieto (2002) al definir la radio comunitaria expresa que esta no debe aislar a los radioescuchas, sino transmitir la realidad y promover la participación. Gumucio (2001) señala que el hecho que exista una radio en una comunidad, incluso si no es muy participativa, ya tiene un efecto positivo, pues hasta las más pequeñas y sin recursos inician transmitiendo música, que asimismo,

tiene cierto impacto sobre la identidad cultural de la región. Para fines de este estudio, se definirá la radio comunitaria con base en López (2005: 324), quién la describe como:

Una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; responde a los gustos de la mayoría [...] cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana, cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones, cuando se estimula la diversidad cultural, [...] cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésta es una radio comunitaria.

López (2005) manifiesta el hecho que sean llamadas comunitarias no quiere decir que se refiere solamente a una comunidad o aldea, sino que es la identificación de la comunidad de intereses de un grupo. Además, describe que una radio comunitaria se desarrolla de igual manera en una gran capital o en una pequeña aldea, por lo que no se define por el territorio que cubre sino por sus intereses.

1.2.6.3 Historia de la radio comunitaria en Guatemala

Según Alamilla (2007) las radios comunitarias en Guatemala existen desde hace unos treinta y seis años, vinculadas como en otros países latinoamericanos con la Iglesia Católica, aunque muchos de los líderes comunitarios que dirigen radios en sus comunidades, aseguran que éstas empezaron en la firma de los Acuerdos de Paz en 1996⁷. Durante el conflicto armado interno, el

⁷ Después de treinta y seis años de conflicto armado interno, el 29 de diciembre de 1996 se firma la paz entre la Unidad Nacional Revolucionaria Guatemalteca -URNG- y el Estado de Guatemala, lo que introduce bases para un mejor desarrollo. El acuerdo tiene 17 puntos, entre los que está el reconocimiento y derechos de los pueblos indígenas como base para la construcción de una nación multiétnica, pluricultural y multilingüe (Naciones Unidas –ONU-, s.f.).

cual duró treinta y seis años, los pueblos indígenas sufrieron el mayor costo social, por lo que en 1995 se firma el Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas el cual establece que debe haber espacios en los medios de comunicación para los pueblos indígenas.

El Movimiento de Radios Comunitarias -MRCG- (2012), describe que en 1996 se emitió la Ley General de Telecomunicaciones Decreto 94-96, la cual viola el Acuerdo sobre Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas, ya que las frecuencias fueron reservadas para el Estado y para radios comerciales, y las radios comenzaron a ser criminalizadas con la entrada en vigor de la ley. Las poblaciones y pequeñas radios, por lo tanto, no tienen la capacidad económica de adquirir las frecuencias en las subastas que impuso esta normativa.

El Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG- (2012) relata que después de los Acuerdos de Paz se integra la Asociación Mujb`ab`l yol⁸, la cual fue la continuación de la emisora del movimiento revolucionario; La Voz Popular, que acompañó la época de conflicto armado durante nueve años. Además, puntualiza que después de los Acuerdos de Paz también nace la Asociación de Radios Comunitarias de Guatemala -ARCG- con el objetivo de promover y fortalecer la coordinación, cooperación y promoción de las radios comunitarias en Guatemala.

Herrera (8 de julio, 2014) relata que la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas - FGER- se integra en el año de 1965 con líderes comunitarios que deciden manejar sus propias emisoras. Actualmente tiene una plataforma de ocho emisoras afiliadas, las cuales son consideradas como históricas, pues son las que deciden por la organización y cuentan con

⁸ Mujb`ab`l yol en Mam significa encuentro de expresiones, esta asociación nace para identificar nuevas formas de darle continuidad a la búsqueda de poder tener medios comunitarios que contribuyan al fortalecimiento de una nación pluricultural y multilingüe.

dieciocho radios aliadas. Como Director Ejecutivo, Herrera (8 de julio, 2014) describe que ésta es una coordinadora de emisoras culturales, educativas, democráticas con un enfoque social y con objetivos de promover el desarrollo comunitario. Se ha dedicado además, a lo largo de la historia a la formación de comunicadores para su empoderamiento, así como al asesoramiento, manejo de nuevas tecnologías y orientación de formación política.

En la Ley General de Telecomunicaciones Decreto 94-96 (1996), se pone en subasta las frecuencias, únicamente accesible a grandes empresarios, o personas con el capital que se requiere. Esto hizo que las frecuencias fueran propiedad privada en vez de patrimonio del Estado, y que como actualmente sucede, las radios comunitarias no tienen acceso a comprar frecuencias.

Según Alamilla (2007), después de años en la búsqueda de apoyo por legalizar las radios comunitarias, estas emisoras siguen sin grandes avances, pues muchas son aún hoy perseguidas por la ley. Las radios comunitarias del país siguen en la búsqueda del reconocimiento de sus derechos. Lo que provoca es que los pueblos se vean limitados a expresarse. En los últimos quince años, tres Relatores de Libertad de Expresión de la -Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos -OEA- han visitado el país, con el objetivo de conocer más a fondo la situación de las radios comunitarias, por lo que el Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG- expone que en el año 2012 la Corte de Constitucionalidad emitió sentencia, en la que se declaró sin lugar el recurso de inconstitucionalidad.

Se emitió un exhorto al Congreso de la República que dice:

Se exhorta al Congreso de la República para que emita la normativa correspondiente en virtud de la cual se regule la posibilidad y acceso de los pueblos indígenas para la obtención y explotación de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, para promover la defensa, desarrollo y difusión de sus idiomas, tradiciones, espiritualidad y expresiones culturales (Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG-, 2012: 38).

Sin embargo, según el Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG- (2012) el Congreso de la República no ha cumplido con los tratados, convenios y acuerdos internacionales de las radios comunitarias en Guatemala, y es el único país de Latinoamérica que no reconoce los medios comunitarios.

1.2.6.4 Función social de la radio comunitaria en Guatemala

Según Alamilla (2007), la radio en Guatemala es un medio de comunicación que permite transmitir conocimientos, educación y cultura; funcionando así, como un medio alternativo que contribuye con las comunidades más alejadas del país, en las cuales muchas veces existen vacíos de información. Muchas emisoras transmiten programas de formación ciudadana, así como la libre expresión de movimientos sociales, políticos y culturales, para trabajar por la democratización de la comunicación, la sociedad y la cultura, hablan las lenguas locales y producen nuevas agendas públicas para el debate.

Herrera (8 de julio, 2014) expresa que las radios comunitarias en el país, y específicamente las afiliadas y aliadas a la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER- no tienen como objetivo primordial obtener ganancias, sino fortalecer las condiciones y capacidades de los comunitarios. Las agendas de estas radios, comenta, son alternativas a las agendas de los grandes medios, además que muchas de las radios comunitarias en el país buscan fortalecer la cultura y transmitir en su idioma. En el tema de salud, varias de las radios afiliadas a la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER- han participado en la realización de programas de contenido sobre el derecho a la alimentación, la atención y prevención de enfermedades, así como campañas del Ministerio de Salud de Guatemala, o de la Organización Panamericana de la Salud, entre otros.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2003) expresa que la Comisión y su Relatoría entienden que las radios comunitarias son positivas porque fomentan la cultura e historia de las comunidades y son de gran importancia para la promoción de la cultura nacional. Además, manifiesta que existe una falta de criterios claros para la asignación de frecuencias radiales y esto es un obstáculo para la difusión de ideas de los distintos sectores. Por último, describe que en Guatemala existe un monopolio en la propiedad de los medios de comunicación de radio y televisión, lo cual califica como un serio obstáculo para la difusión de ideas. El Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG- (2012) organizó junto a la Asociación Mujb'ab'yol, Sobrevivencia Cultural y la Asociación de Radios Comunitarias de Guatemala -ARCG-, el Segundo Encuentro Nacional de Radios Comunitarias⁹, el cual tuvo lugar

⁹ La actividad contó con la participación de setenta y siete dirigentes de radios comunitarias del país, la participación fue de personas que ejercen el derecho a la comunicación y contribuyen al desarrollo de los pueblos por medio de programas educativos, y de desarrollo para su comunidad.

en San Lucas Sacatepéquez en el 2012. El Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala - MRCG- (2012: 83-84) expone en la memoria del encuentro que: “el medio de comunicación comunitario si está contribuyendo a transformar la comunidad, a través de programas de interés, educativos, culturales, del medio ambiente, salud, derechos y promoviendo el uso del idioma maya”. La radio comunitaria en Guatemala ejerce una función social. Abre espacios de comunicación en donde no los hay y también empodera a líderes y lideresas de distintas regiones del país. De ahí surge la presente investigación, la cual busca describir la contribución de la campaña de salud sexual de Radio Nacoj, en los habitantes del municipio de Santo Domingo Xenacoj, departamento de Sacatepéquez.

1.2.7 Campaña radiofónica

Joya (1999: 2) define la campaña como “una manera de transformar los conocimientos en mensajes que puedan ser rápidamente aceptados, comprendidos y practicados por los interlocutores”. Además, el autor expone que las campañas deben motivar a la reflexión y principalmente a la acción. Joya (1999) describe que éstas pueden ser educativas cuando son una forma de generar aprendizaje desde la educación no formal. Según Joya (1999: 3) una campaña es:

[...] un proceso planificado, continuo y progresivo que implica un conjunto de acciones informativas y comunicativas con fines educativos, de reflexión y acción. Esta debe ser dirigida a una población determinada y tener delimitado el tiempo y espacio geográfico en el que funcionará.

Ballesteros (2008: 6) describe la campaña radiofónica como “una estrategia que oxigena el medio y le permite renacer”, el autor expone que es un componente dinámico, cambiante, y que

busca un cambio de actitud. El autor describe que el ejercicio de las campañas radiofónicas en las comunidades responde a la necesidad por el acceso a la información y a la palabra.

Ballesteros (2008: 9) alude que para escoger un tema para una campaña radiofónica, este debe:

- Estar relacionado con la realidad del grupo social
- Debe ser un tema local
- Que sea una necesidad que palpita en la comunidad
- Que se desarrolle de manera progresiva, es decir que tenga seguimiento
- El tema de la campaña se hace en equipo con la comunidad

Ballesteros (2008) puntualiza que una campaña radiofónica debe convocar a las personas de la comunidad, debe buscar el cambio, pero sin caer en el autoritarismo, es decir sin obligar a que las personas hagan algo. La radio simplemente debe animar al radioescucha mediante spots radiofónicos adaptados a la comunidad. Entre las características de una campaña radiofónica, Ballesteros (2008: 14) menciona que ésta debe:

- Tener un título corto
- Ser un mensaje claro, que no confunda
- Tener el lenguaje del vecino, es decir palabras comunes y no complicadas
- Sin moralismos, ni autoritarismo

Para que la campaña radiofónica tenga resultados positivos, Ballesteros (2008) expone que ésta debe seguir siempre sus objetivos, y así generar respuestas de parte del público. Además, según Ballesteros (2008) la campaña debe tener pocos mensajes, pero que sean concretos y tengan una

temporalidad, para no cansar al radioescucha. El autor menciona que al hacer una campaña en radio, ésta debe ser apoyada con música por ejemplo, que trate sobre el tema en cuestión. Ballesteros (2008) puntualiza que para obtener mejores resultados, las campañas radiofónicas pueden ser apoyadas por otros medios locales, o por iniciativas extras, como tener un invitado que hable sobre el tema y aporte al conocimiento. Ballesteros (2008: 31-35) describe que para la realización de la campaña ésta debe tener los siguientes elementos:

- El spot no debe repetir lo mismo muchas veces, sino que debe solamente recordar al radioescucha el mismo mensaje de una manera distinta
- La música ordena, puede servir como separador o como ambientación
- La campaña debe tener unidad en todos los recursos. Que la comunidad entienda lo mismo
- La campaña puede ser transmitida durante los programas de mayor audiencia

López (2005) expone que para realizar un producto radiofónico, la emisora debe conocer a quien se dirige, ya que el público no es homogéneo, sino que hay distintos públicos que podrían escuchar la campaña o programa. Para montar una programación o una campaña, se deben conocer distintos elementos que López (2005) describe como esenciales:

- Conocer el contexto
- Conocer los públicos
- Conocer la competencia. ¿Cuántas emisoras entran en los receptores de mis oyentes potenciales?
- Conocer el equipo. ¿Con qué recursos humanos contamos? ¿Qué recursos financieros y posibilidades reales tenemos? (López, 2005: 305)

1.2.7.1 Spots radiales

En la campaña radiofónica se utilizan los spots o cuñas, los cuales López (2005: 271) define como “un mensaje breve y repetido que pretende vender algo si es anuncio, o comunicar un tema en específico”. El autor describe que las cuñas o spots, son reiterativos, pues es el único formato que debe repetirse para alcanzar su objetivo, además que por su corta duración, deben transmitirse varias veces al día. López (2005: 271) recalca en que “repetiendo se vence la extrañeza”. Es decir, que para dar a conocer algo; una idea, o una conducta que se desee modificar en el público o sujeto, ésta debe repetirse. El autor expone que en sus inicios, el spot radial usaba el modo imperativo, “tome, beba, venga, decídase”; pero no es lo que tiene mayores resultados, sino que se puede utilizar la insinuación, lo indirecto, especialmente si se busca cambiar algo que beneficiará a la comunidad.

1.2.8 Análisis del discurso radiofónico

Según Prieto y Rosario (1990: 12) el término discurso, es utilizado en diferentes contextos y con definiciones diversas, y lo definen como “el discurso para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia de ciertos recursos por encima de otros, al tratamiento de ciertos temas en lugar de otros”. López (2005) puntualiza que los productos radiofónicos tienen en común un modo de construir los mensajes, definido como lenguaje radiofónico, lo cual se desglosa en efectos de sonido, música, silencio y palabras. El autor hace énfasis en que la manera de decir el mensaje, el tono de voz y el buen uso de palabras, permitirá despertar imágenes en la mente del receptor. “El lenguaje radiofónico es esclavizantemente descriptivo,

narrativo, sensual. Nos referimos al empleo de palabras y expresiones que se dirijan a los sentidos, que los estimulen” (López, 2005: 25).

Prieto y Rosario (1990: 61) establecen que el lenguaje radiofónico se compone de la palabra, música, efectos de sonido y silencio, y al saber mezclarlos se puede producir algo de calidad. Exponen que aunque la improvisación es importante en radio, para comunicar un mensaje claro se debe investigar y planificar, para que sea relevante para la comunidad o público. Prieto y Rosario (1990: 61) describen una propuesta para el análisis del discurso radiofónico, la cual se basa en que “todo producto radiofónico para ser catalogado como bueno, debe ser inteligible o comprensible, correcto, relevante y ameno”. Los autores refieren que debe tener claridad y calidad técnica, así como calidad interpretativa, buena locución y ejecución del mensaje. Existe una variedad de formatos radiofónicos, por lo que Prieto y Rosario (1990: 64) proponen una guía basada en cinco bloques de preguntas:

1. Datos generales, para ser respondido por los productores.
2. La producción: puede ser respondido por productores y oyentes. Se basa en el valor educativo del mensaje y los aspectos estructurales o formales.
3. La realización: se considera el producto final, lo que escucha el público. Se fija en la calidad técnica y la calidad interpretativa.
4. El oyente: descubrir si el programa tiene la empatía necesaria para captar el interés de los oyentes.
5. Disponibilidad de recursos: establecer si existe alguna relación entre la disponibilidad de recursos técnicos, humanos y económicos, con el factor tiempo, que determinan la calidad.

Entre los productos para trabajar la comunicación para la salud desde lo radiofónico, el Programa de Reforma de la Atención Primaria en Salud -PROAPS- (2007: 82-89) alude a la cuña o spot radial como:

Un mensaje o anuncio que se intercala entre distintos programas radiales o en el transcurso de ellos. Es de corta duración, de quince a treinta segundos y es un mensaje que se ha grabado previamente. Útil para recordar algo e impulsar una acción.

En el análisis de productos radiales, se deben tomar en cuenta ciertos componentes como la voz, que según Ballesteros (2007) es el eje principal sobre el cual se soporta el discurso radial. Se hace énfasis en las oraciones y la intención de lo que se está comunicando, tomando en cuenta el tono de voz, el ritmo, el volumen e incluso los silencios. También menciona que se debe prestar atención a los efectos sonoros que tenga el producto radial, ya que éstos deben fortalecer la intención comunicativa y no ser un ruido dentro del programa o spot radial. Según Ballesteros (2007: 18) el efecto sonoro debe tener como función: “decorar el discurso hablado, crear escenografías y ambientar lo que está pasando”. Por otro lado, el autor también hace mención importante a la musicalización, que no es solamente rellenar con música, sino que acompañar la temática y funcionar como un recurso de ayuda al tema principal.

1.2.9 Comunicación para la salud

El tema de la radio comunitaria y su aporte en la educación sexual se enmarca dentro de la comunicación para la salud. Coe (1998) establece en su artículo académico que la comunicación

para la salud es el proceso de presentar y evaluar información educativa persuasiva, interesante y atractiva, que busque un comportamiento sano en las personas. La comunicación para la salud busca la adopción de conductas y prácticas sanas, que se puedan convertir en parte de la vida diaria de las personas. Además, puntualiza que la comunicación para la salud es fundamental para la adopción de nuevos modos de vida sanos, tanto individuales como colectivos, que beneficien la salud de las personas. Además, Coe (1998) describe que la Organización Panamericana de la Salud -OPS- ha tenido participación en la promoción y comunicación de la salud, mediante programas de comunicación, los cuales han demostrado su efectividad.

El Programa de Reforma de la Atención Primaria de Salud -PROAPS- (2007) puntualiza que para comunicar temas de salud, se debe tener claro que el pueblo también tiene creencias y conocimientos, por lo que no se pretende mediante un medio comunitario, cambiar actitudes y conductas inmediatamente, pero tampoco debe ser simplemente una transmisión de información, sino se debe buscar producir un efecto en las personas. Los temas de salud en las comunidades, requieren la participación de actores clave que puedan contribuir a garantizar el derecho a la salud, por lo que la comunidad debe estar dispuesta a ejercer este derecho participando en la construcción de su propia salud.

Según Beltrán (1998) la tarea de los medios comunitarios debe ser promover la salud y lograr el acceso de las personas a la información y control sobre su salud. El Programa de Reforma de la Atención Primaria de Salud -PROAPS- (2007: 17) indica que se debe promover la salud para así construir una vida saludable, y generar espacios de comunicación para que las personas puedan actuar y tomar decisiones positivas para su salud y bienestar colectivo.

Por otro lado, Gumucio (s.f.) describe que los programas de salud en Latinoamérica usualmente son unidireccionales, ya que en ocasiones grandes organizaciones deciden informar sobre sus programas a los destinatarios, pero también debe existir un compromiso de parte de las comunidades para participar en el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución de los programas de salud. El autor define que la comunicación para la salud se enriquece con la participación de las propias comunidades en la producción de sus mensajes. Además, Gumucio (s.f.) establece que las personas que saben leer y escribir son los que menos necesitan de una estrategia de comunicación para la salud, pues la población que más necesita este tipo de comunicación está compuesta de mujeres, que en su mayoría son analfabetas.

Gumucio (2010) critica la situación de la comunicación para la salud en Latinoamérica y describe la mala práctica que ha existido en esta área. El autor expone que los desafíos de la comunicación para la salud incluyen el respeto a las diferencias, la equidad de género, los valores, la diversidad de culturas y principalmente la apropiación de parte de las personas de este proceso. Además, puntualiza que uno de los problemas es la falta de comunicación en el proceso, pues al analizar distintos programas y estrategias, algunos pueden tener buenos objetivos, pero no existen si no es en relación de la población, ya que debe existir la participación de los mismos comunitarios para garantizar el éxito de la estrategia. Para fines de este estudio se define la comunicación para la salud con base en Beltrán (1998: 33):

[...] la aplicación de instrumentos de comunicación para promover comportamientos de la población en beneficio a su salud. Dicha comunicación es vista como ejercicio profesional, la comunicación para la salud es un empleo de medios de comunicación como una herramienta de apoyo al fomento de la salud de las personas.

1.2.10 La radio comunitaria en temas de salud sexual

Ballesteros (2010) aduce que para los medios de comunicación los temas de sexualidad se han vuelto una herramienta de mercadeo y por eso muchos anuncios tienen contenido sexual, por lo que muchas veces promueven, distorsionan o exageran conductas sexuales. El autor indica que la educación sexual debe fortalecer la autonomía y la responsabilidad de las personas respecto a las decisiones que tome en su vida sexual y que principalmente se basen en los derechos humanos, sexuales y reproductivos de los ciudadanos. La radio se involucra con estos temas para poder comunicar asertivamente sobre salud sexual a los jóvenes y la audiencia en general. Ballesteros (2010: 85) describe que “las emisoras comunitarias son espacios muy útiles para dinamizar entre sus escuchas una reflexión sobre si mismos, y para promover debates o diálogos sobre sus creencias acerca de la sexualidad”.

El Programa de Reforma de la Atención Primaria en Salud -PROPAS- (2007) expone que la mayoría de temas de salud son difíciles de manejar en los medios comunitarios, debido a que muchas veces no se toma en cuenta las ideas previas que ya existen en la comunidad, así como los conocimientos de las personas y sus costumbres, por lo que compartir nuevos significados en temas de salud, nuevos comportamientos y prácticas son parte de la dimensión comunicativa del trabajo de la promoción de la salud. Además, establece que crear un video, un afiche o un spot radiofónico no es una necesidad en los temas de salud, ni es la solución; estos son herramientas de apoyo. El Programa de Reforma de la Atención Primaria en Salud -PROAPS- (2007: 54) establece que “los productos comunicativos que se hagan para temas de salud deben ser: claros, con una idea eje, atractivos y tener importancia comunitaria”.

1.2.11 Educación y salud sexual

La Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS- (2000) declara en el acta de reunión de la consulta celebrada en Guatemala, que el término salud sexual se refiere a:

[...] la experiencia del proceso continuo de bienestar físico, psicológico y sociocultural relacionado con la sexualidad. Es un estado completo de bienestar físico, social y mental, y no consiste solamente en la ausencia de enfermedades (Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS-, 2000: 9).

Se llegó a un consenso sobre la veracidad en la definición de salud sexual, ésta cumple con su veracidad si abarca en su totalidad los derechos sexuales, ya que la salud sexual es un derecho del ser humano. “Dado que la salud es un derecho humano fundamental, la salud sexual debe ser un derecho humano básico, por lo que debe ser reconocido, promovido y respetado por las sociedades” (Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS-, 2000: 33). Además, establece que la educación sexual, más que una simple adquisición de conocimientos y contenidos, también debe guiar hacia el desarrollo del pensamiento crítico y una búsqueda de actitudes y acciones positivas en salud sexual y establece que:

La educación sexual es considerada como un proceso vital, mediante el cual se adquieren y transforman conocimientos y actitudes respecto a la salud sexual en todas sus manifestaciones, y es algo que la sociedad debe promover entre la población (Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS-, 2000: 41).

Además, entre las estrategias para lograr acciones de promoción sobre la salud sexual, la Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS- (2000) describen que se debe promover un comportamiento sexual responsable, en el que la participación de los medios de comunicación es importante, pues cualquier esfuerzo para promover la salud debe ir acompañado de la participación de los medios, ya que tienen una responsabilidad frente a las comunidades de comunicar estos temas. Declara también, que se debe ofrecer educación sexual a todos los sectores de la población, lo cual debería iniciarse en épocas tempranas de la vida, ser adecuada para la edad y el grado de desarrollo.

Hurtado, Pérez, Rubio, Coates, Coleman, Corona, Mazin, & Goicoechea (2011), establecen que la educación sexual puede ser formal e informal. La formal consiste en la planificación de procesos de aprendizaje relacionados con conductas sexuales, valores sociales y culturales y se hace a través del sistema educativo, mientras que la no formal es un proceso por el cual se enseña y aprende, sin que se planifique o dirija de forma consciente y se recibe a través de la familia y de los medios de comunicación. Además, declara que la educación sexual ha de ser obligatoria, y debería ser tema prioritario, pues se enmarca dentro de los derechos de las personas. Hurtado *et al.* (2011: 1-2) establece que los contenidos de educación sexual deben ser diseñados teniendo en cuenta:

- La perspectiva de género
- El respeto a la diversidad
- La especificidad cultural y de contexto social (incluyendo con comunidades)
- Incluir el trabajo de prevención del maltrato sexual, trabajando con el niño como posible víctima y agresor

1.2.11.1 Educación y salud sexual en Guatemala

En Guatemala, la Ley de Acceso Universal y Equitativo de Servicios de Planificación Familiar Decreto 87-2005 (2005: 2) indica mediante su artículo 1, que su objetivo es:

Asegurar el acceso de la población a los servicios de planificación familiar, que conlleve información, consejería, educación sobre salud sexual y reproductiva a las personas y provisión de métodos de planificación familiar [...]

Además, la ley expone que la información sobre salud sexual debe ser aplicada en el país en todos los establecimientos de educación primaria y secundaria y su destinatario será la población en general, pero específicamente las mujeres, adolescentes, parejas y hombres del área rural que no tengan acceso a servicios básicos de salud. Esta ley también le asigna al Ministerio de Educación de Guatemala, actividades de información, educación y comunicación, coordinadas con otras instancias para implementar conocimientos de salud sexual y reproductiva. La educación sexual en Guatemala es un derecho humano, que cuenta con una base legal, la cual aduce que los guatemaltecos pueden acceder a la información sobre una sexualidad sana y responsable.

Según la Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS- (2010), en un estudio realizado sobre la salud sexual y reproductiva en jóvenes indígenas de Guatemala, aduce que en materia educativa, el país tiene uno de los índices más bajos de Latinoamérica, superado solamente por Haití, y es la población indígena guatemalteca la menos beneficiada. Además, establece que la salud depende de factores como la situación socio

económica y el acceso a los servicios de información sobre salud sexual, y asegura que Guatemala continúa teniendo una de las peores situaciones de salud en América Latina. En el tema de salud sexual; indica que a mayor nivel educativo, la tasa de fecundidad es menor y que casi el doble de las mujeres indígenas declara tener una necesidad insatisfecha en el uso de servicios de planificación familiar, comparadas con las mujeres no indígenas (Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS-, 2010: 9).

En el tema de embarazos y planificación familiar la Organización Panamericana de la Salud -OPS- y Organización Mundial de la Salud -OMS- (2010) indica que Guatemala es considerado como uno de los países con mayor índice en embarazos adolescentes. Tal investigación adujo que los jóvenes de comunidades indígenas coinciden en que la educación sexual se recibe en ocasiones en la escuela, o mediante los medios de comunicación comunitarios como la radio, afiches, periódicos, etc. Además, entre sus resultados está que los jóvenes indígenas ven la falta de espacios para abordar la educación sexual como un problema y una barrera.

El Instituto Nacional de Estadísticas -INE- (2013) expone mediante su análisis sobre la situación de niñas adolescentes en Guatemala que la mayoría de embarazos registrados para el período de octubre 2005 a septiembre 2008, indican que la mayor cantidad pertenecieron a mujeres de 20 a 25 años, pero los datos de adolescentes entre 15 y 19 años son altos, considerando que su desarrollo físico no ha madurado lo suficiente para la maternidad. Por otro lado, también se reportó que en el 2011 hubo 373,692 registros de nacidos vivos, de los cuales el 21% corresponde a madres niñas adolescentes.

1.2.12 Marco Referencial

a. Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez

El departamento de Sacatepéquez está ubicado en la región central del país. Su cabecera departamental es Antigua Guatemala, y tiene dieciséis municipios más, en los que en el año 2010 vivían poco más de trescientas diez mil personas.

El municipio de Santo Domingo Xenacoj se localiza en el departamento de Sacatepéquez, y está situado en la parte Norte del departamento. Limita al norte con los municipios de San Juan Sacatepéquez y El Tejar; al Sur con Jocotenango, Pastores y Sumpango; al Este con San Juan Sacatepéquez y San Pedro Sacatepéquez y al Oeste con Pastores y El Tejar. Es un valle rodeado de dos cerros: Nacoj y Tzuluj. Nacoj significa “lugar donde ruge el león” y Xenacoj “casas amontonadas”, aunque también se le da el significado de “debajo del cerro donde ruge el león”. Este municipio cuenta con una extensión territorial de treinta y siete kilómetros cuadrados y tiene una población de nueve mil novecientos habitantes. Su cabecera es Santo Domingo Xenacoj, y tiene un caserío, Chupilá, y siete parajes. En Santo Domingo Xenacoj se habla el idioma kaqchiquel y el español (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD-, 2011).

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD- (2011) indica que Santo Domingo Xenacoj tiene un índice de desarrollo humano de 0.577, lo que muestra que la población tiene limitaciones en acceso a la educación, salud y empleo, y demuestra que estos servicios son actualmente insuficientes para atender a la población (Ver tabla 2).

Tabla 2
Índice de desarrollo humano por municipio según componente

Municipio	IDH	Salud	Educación	Ingresos
Antigua Gt.	0.779	0.861	0.816	0.660
Jocotenango	0.792	0.839	0.862	0.676
Pastores	0.674	0.643	0.755	0.624
Sumpango	0.682	0.805	0.639	0.601
Santo Domingo Xenacoj	0.577	0.482	0.638	0.610
Santiago				
Sacatepéquez	0.704	0.855	0.638	0.620
San Bartolomé				
Milpas Altas	0.769	0.815	0.835	0.657
San Lucas				
Sacatepéquez	0.767	0.861	0.795	0.645
Santa Lucía				
Milpas Altas	0.742	0.817	0.777	0.631
Magdalena Milpas				
Altas	0.724	0.809	0.738	0.625
Santa María de				
Jesús	0.560	0.565	0.525	0.590
Ciudad Vieja	0.710	0.739	0.748	0.642
San Miguel				
Dueñas	0.40	0.618	0.680	0.622
Alotenango	0.636	0.667	0.625	0.615
San Antonio				
Aguas Calientes	0.701	0.678	0.788	0.638
Santa Catarina				
Barahona	0.674	0.619	0.769	0.634

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD- (2011: 6).

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD- (2011) expone que en comparación con los demás municipios del departamento de Sacatepéquez, el municipio de Santo Domingo Xenacoj está entre los tres con menor índice de desarrollo humano y supera

únicamente a Santa María de Jesús y a San Miguel Dueñas, lo que le da relevancia a la presente investigación. En el tema de salud, el Programa de las Naciones Unidas -PNUD- (2011) demuestra que Santo Domingo Xenacoj tiene un índice de 0.482, siendo el más bajo de todos los municipios de Sacatepéquez, lo cual alude a su limitación para satisfacer necesidades de la población en temas de salud.

b. Radio Nacoj

Nombre: Radio Nacoj

País: Guatemala

Énfasis: Educativa, cultural, informativa.

Lugar: Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez

Aliados: Radio Ixchel en Sumpango, Sacatepéquez y Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG-

Frecuencia: 99.9 FM

Junta Directiva: Conformada por 8 miembros; un director, subdirector, secretario, subsecretario, tesorero, vocal I, vocal II y vocal III.

Idiomas: Español y Kaqchiquel



b.1 Descripción

La radio comunitaria Nacoj nace por la necesidad del pueblo de tener un medio comunitario y llenar ciertos vacíos de información. En enero del 2013, se inicia el proyecto de formar la radio comunitaria en Santo Domingo Xenacoj, con la

iniciativa del actual director de la emisora, Mauricio Chocoyo, y su equipo de coordinación conformado por José Agripino Sian Sente, Alberto Mendoza López, Marcos Boj Chile y María Griselda Sian Choc. Ya concedido el equipo, se impulsó el proyecto de la radio comunitaria, y el 30 de junio del 2013 se inaugura Radio Nacoj, con la orientación y apoyo de Radio Ixchel, del municipio de Sumpango, Sacatepéquez (Chocoyo y Sian, 2013: 1).

Radio Nacoj busca como emisora, ayudar al municipio en su desarrollo cultural, educativo, así como ser un aporte a la salud y participación del pueblo. Además, durante la fundación su director y sub director, desarrollaron los objetivos de la emisora con base en el libro Radio Comunitaria: su historia ante un estado racista en Guatemala y sus fundamentos jurídicos, publicado por el Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG-. Busca concientizar a la comunidad de los acontecimientos locales y nacionales, así como desarrollar programas radiales que promuevan el entretenimiento positivo y el análisis de la situación del pueblo. Además, transmite en directo eventos culturales, deportivos, educativos, sociales para la comunidad y busca comunicar temas de reflexión y sociales (Chocoyo y Sian, 2013: 1).

b.2 Misión

Ser una radio comunitaria, democrática, participativa, educativa, formativa, informativa, pluralista y cultural con debate y de entretenimiento, definida en una barra programática. Ser una organización comunitaria, consciente y consecuente, que genere un criterio definido, de acuerdo a la realidad de nuestro municipio y atendiendo las necesidades primordiales desde la perspectiva de medio de comunicación comunitaria, a través de la libertad de expresión del pensamiento,

funcionando con equidad de género en las áreas organizativas y programáticas, promoviendo así los derechos de los pueblos indígenas (Chocoyo y Sian, 2013: 7).

b.3 Visión

Somos una radio comunitaria conformada por un equipo de voluntarios, sin ánimo de lucro, conscientes y consecuentes, al servicio del pueblo de Santo Domingo Xenacoj. Somos una organización comunitaria, que atiende las necesidades primordiales desde la perspectiva de medio de comunicación comunitaria, a través de la libertad de expresión de pensamiento, en pro de los derechos de los pueblos indígenas, los derechos humanos individuales y colectivos, basados en los cánones democráticos y de derechos de los pueblos. Somos una radio comunitaria, que genera oportunidades a entidades y organizaciones de nuestro municipio, y de este modo incidimos en la sociedad desde la comunicación y el derecho que tenemos en los medios de comunicación (Chocoyo y Sian, 2013: 7-8).

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La radio comunitaria es el medio de mayor alcance en el país, llegando a regiones donde no hay otro medio de comunicación y llenando vacíos de información. Muchas de estas emisoras nacieron de la necesidad de una comunidad para establecer el diálogo entre sus miembros y recibir información relevante (Ozaeta, *et al.* 2012). Por su lado, López (2005) expone que las emisoras comunitarias tienen un mismo desafío, el cual es formar parte de un cambio positivo en la comunidad y no solamente lucrar, como las comerciales. Gumucio (2001) describe que la radio comunitaria es la herramienta más idónea en Latinoamérica para construir procesos de comunicación en las comunidades, debido a su enfoque participativo y la facilidad que tiene para llegar a espacios marginados o alejados, además de su practicidad para ser utilizada. Según Alamilla (2007), en Guatemala las emisoras comunitarias son significativas para los pueblos indígenas, pues varias transmiten en idiomas mayas, lo que convierte a la radio en el medio con mayor potencial para comunicar temas relevantes como salud, educación, cultura, entre otros.

Los problemas que existen en Guatemala sobre embarazos no deseados en jóvenes, infecciones de transmisión sexual, mortalidad materna, entre otros, son en ocasiones, consecuencia de la ausencia de una educación formal en salud sexual y de la falta de acceso a información relacionada, por lo que surge la necesidad que los medios de comunicación comunitarios; como la radio, puedan contribuir en la comunicación de estos temas.

Existen normativas de ley en Guatemala, como la Ley de Acceso Universal y Equitativo de Servicios de Planificación Familiar Decreto 87-2005 (2005), la cual indica que se debe

implementar la educación sexual en toda la población, especialmente en el área rural. Asimismo, establece que los medios de comunicación tienen un papel importante para comunicar temas de salud sexual. Según la Organización Panamericana de la Salud -OPS- y la Organización Mundial de la Salud -OMS- (2010), Guatemala tiene una de las peores situaciones de salud en América Latina, con necesidades insatisfechas en el uso y acceso a servicios de planificación familiar y es uno de los países con mayores índices de embarazos adolescentes, por lo que la educación y salud sexual cobra más importancia, y es un tema relevante a tratar y comunicar en las diversas regiones del país, especialmente las más vulnerables.

De los estudios realizados en torno al tema de las radios comunitarias, una gran parte de ellos giran en torno al aspecto legal (Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG-, 2012; Magaña, 2011; Orellana, 2011). Con base en la investigación realizada, no se encontró en las bases de datos consultadas, estudio alguno sobre la contribución de la radio comunitaria en el tema de salud sexual, por lo que se decidió realizar un análisis de la campaña radiofónica de salud sexual de Radio Nacoj. De ahí, que la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la contribución de la campaña radiofónica de salud sexual de Radio Nacoj en el municipio de Santo Domingo Xenacoj?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Analizar la campaña radiofónica de salud sexual de Radio Nacoj en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, departamento de Sacatepéquez.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la calidad de los spots sobre salud sexual de Radio Nacoj
- Describir la contribución de la campaña radiofónica de salud sexual de Radio Nacoj
- Identificar los recursos asimilados por los radioescuchas sobre la campaña radiofónica de salud sexual de Radio Nacoj

2.2 Justificación

Los estudios realizados sobre la radio comunitaria en Guatemala atribuyen una función local a la misma (Ramírez, 2012; Sajquim, 2010; Alamilla, 2007), lo que hace evidente la relevancia que tiene este medio en las comunidades. La radio es el medio más utilizado en el país, por lo que tiene la capacidad de formar parte de la búsqueda del bienestar de la población y tratar temas importantes para los habitantes (Ozaeta *et al.*, 2012). Por su lado, Gumucio (2001) indica que es el medio más indicado y utilizado por las comunidades latinoamericanas, debido a su enfoque participativo y a su fácil acceso como medio de comunicación.

El tema de educación y salud sexual es relevante para la presente investigación, pues según la Organización Panamericana de la Salud -OPS- y la Organización Mundial de la Salud -OMS- (2010) Guatemala tiene uno de los índices más bajos de Latinoamérica en materia educativa sobre salud sexual en jóvenes indígenas. Además, expone que uno de los factores que afecta al país es el bajo acceso a información sobre salud sexual, lo que convierte a la radio en un medio con potencial para comunicar este tema.

El municipio de Santo Domingo Xenacoj, del departamento de Sacatepéquez, fue tomado para la realización de la presente investigación debido a su fácil acceso y cercanía, además que según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD- (2011) tiene un índice de desarrollo humano de 0.577, lo que indica que la población tiene limitaciones en acceso a la educación, salud y empleo; y demuestra que estos servicios son actualmente insuficientes para atender a la población. Además, se encuentra entre los tres municipios del departamento de Sacatepéquez con índice de desarrollo humano más bajo, superado únicamente por Santa María de Jesús y San Miguel Dueñas. En el tema de salud, Santo Domingo Xenacoj obtiene el índice más bajo, con 0.482, con limitaciones para satisfacer las necesidades de la población, lo que demuestra la importancia que tiene el tema de salud sexual para ser tratado en medios de comunicación local, como lo es la radio, y la relevancia del municipio escogido.

Según la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN- (2010), Santo Domingo Xenacoj tiene una población mayoritariamente joven e indígena, pero su educación media y de nivel diversificado no se cubre satisfactoriamente, lo que afecta a la educación sexual en la población. La Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN- (2010) expone que en el ámbito de salud, el municipio tiene una baja cobertura, contando con un centro de salud, una clínica municipal y una farmacia. Se eligió Radio Nacoj por su proximidad y fácil contacto con el director y subdirector de la emisora, así como porque es una emisora recientemente creada por la necesidad de comunicación de la población. Además, la campaña radiofónica analizada en la presente investigación, es la única que han transmitido durante los últimos dos años y trata el tema de salud sexual.

2.3 Variables

- **Variable independiente:** campaña radiofónica
- **Variable dependiente:** fortalecimiento de la comunicación en salud sexual

2.3.1 Campaña radiofónica

Joya (1999: 2) expone que la campaña “busca transformar conocimientos en mensajes que puedan ser rápidamente aceptados, comprendidos y practicados por los interlocutores”. Además, el autor describe que la campaña debe motivar a la reflexión, fortalecer un tema específico y principalmente llevar a la acción. Ballesteros (2008) expone que en las comunidades, las campañas radiofónicas responden a la necesidad de acceso a información relevante, como son los temas de salud y éstas se deben crear teniendo en cuenta el contexto, las problemáticas existentes en la localidad y que no sean ajeno a lo que la comunidad conoce. Ballesteros (2008: 9) describe que el tema de la campaña radiofónica debe tener ciertos elementos:

- Estar relacionado con la realidad del grupo social
- Debe ser un tema local
- Que sea una necesidad que palpita en la comunidad
- Que se desarrolle de manera progresiva, es decir que tenga seguimiento
- El tema de la campaña se hace en equipo con la comunidad
- Cuentan con mejor comunicación en el tema que da la campaña

Además, entre las características de una campaña radiofónica, Ballesteros (2008) menciona que la campaña radiofónica debe tener un título corto con un mensaje claro, sin palabras complicadas

y sin moralismos. Estos mensajes son llamados spots o cuñas, que según López (2005: 271) son “un mensaje breve y repetido que pretende vender algo si es anuncio, o comunicar un tema en específico”. Para la realización de los spots, López (2005) recalca que éstos no deben ser imperativos, aunque si repetitivos, pero deben utilizar la insinuación. Además, los spots están conformados de un lenguaje radiofónico, que según Prieto y Rosario (1990) se compone de la palabra, música, efectos de sonido y silencio.

2.3.2 Fortalecimiento de la comunicación en salud sexual

Beltrán (2005) define la comunicación para la salud como la aplicación de instrumentos comunicacionales para promover comportamientos de la población en beneficio a su salud. Por lo tanto, el fortalecimiento de la comunicación para la salud es la consolidación de los procesos comunicativos, mediante la utilización de los medios comunitarios. Existe fortalecimiento de la comunicación cuando la población utiliza un medio, por ejemplo la radio comunitaria, como herramienta de apoyo en temas de salud sexual.

En el Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, McBride (1980) describe que los medios se encontraban en un proceso de transformación donde éstos podían poner a disposición de todos, la educación formal e informal, cultura y promoción de conocimientos, además que estaban creando condiciones de enriquecimiento y participación de las personas, fortaleciendo así la comunicación de temas primordiales.

McBride (1980: 13-14) definió las funciones de los medios de comunicación, como:

- De integración para las comunidades
- Promueven que los habitantes se conozcan, comprendan las condiciones en que se vive y se informen
- Promueven el diálogo ininterrumpido entre comunidades

2.4 Alcances y Límites

La presente investigación se enfoca en un estudio de caso, procurando establecer a profundidad la participación de la radio comunitaria en la persecución del desarrollo local, mediante una campaña radiofónica de salud sexual. Se tomó como unidad de análisis, la campaña radiofónica de Radio Nacoj, del municipio de Santo Domingo Xenacoj, en Sacatepéquez, por el fácil acceso a la comunidad y la relevancia del tema; ya que según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD- (2011), Santo Domingo Xenacoj se encuentra entre los tres municipios de Sacatepéquez con bajo índice de desarrollo humano. Además, la emisora tiene dos años y medio al aire y por lo tanto, la campaña de salud sexual es la única que ha transmitido.

Dentro de sus límites está que solamente se estudió una emisora, por razones de temporalidad y recursos por parte del investigador. Se realizó un análisis de contenido a la campaña radiofónica de salud sexual que la emisora tiene, limitándose a ello, lo que deja fuera todo aquello que no sea calificado con dicha variable de estudio.

2.5 Aporte

Es un aporte al conocimiento teórico de la comunicación para el desarrollo en Guatemala y se contribuye en una referencia para comprender la importancia de la radio comunitaria en el país. A su vez, ofrece a futuros comunicadores el conocimiento sobre la contribución de este medio en las comunidades, y a partir del presente estudio se pueden generar indicadores hacia futuras investigaciones sobre la contribución que la radio comunitaria puede tener en temas como la educación y salud sexual. En Guatemala, en su mayoría, los estudios sobre emisoras comunitarias tratan el tema legal, por lo que las investigaciones sobre la contribución que tiene la radio comunitaria en el tema de salud; son limitadas, según se constató en los tesarios consultados.

El presente estudio es un aporte a la economía y gestión del conocimiento, especialmente para las ciencias de la comunicación. A la vez, se busca contribuir a la misma emisora, para que con los resultados y las respectivas recomendaciones, puedan decidir sobre los contenidos y formas de producción para materiales de similar formato y género al que acá se analiza.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

La presente investigación busca analizar la campaña radiofónica sobre salud sexual de Radio Nacoj. Es de tipo descriptivo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), éstos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, u otro fenómeno; miden con la mayor precisión posible y evalúan diversos aspectos y componentes de lo que se investiga. Posee un enfoque mixto, ya que incluye técnicas cualitativas y cuantitativas.

Para desarrollar dicha investigación se utilizó la técnica de estudio de caso, la cual según Yin (2003) estudia un tema o fenómeno determinado y se investiga para obtener un amplio conocimiento sobre dicho caso. Su fortaleza radica en que mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas o cuestionarios. Además, Yin (2003) describe que un caso es un fenómeno de la vida real; ya sea individuos, comunidades, grupos, etc. y no es una hipótesis, por lo que los estudios de caso pueden enfocarse en solamente un fenómeno o situación, y estudia condiciones del contexto que son pertinentes para éste.

Marradi, Archenti y Piovani (2007) exponen que el estudio de caso se aborda con diferentes técnicas de recolección de datos, en el presente estudio se hizo uso de dos instrumentos cualitativos: entrevista a profundidad y grupo focal. Así también del análisis de contenido, que en este caso es de tipo cuantitativo.

Se utilizaron las entrevistas, ya que facilitan un mayor acercamiento y son “más íntimas, flexibles y abiertas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 418). Específicamente, se hicieron entrevistas a profundidad, la cual según Marradi, *et al.* (2007) es una conversación entre dos personas, registrada por el investigador y guiada por temas relevantes y de interés para la investigación. Además, exponen que no es un espacio de pregunta y respuesta, sino un diálogo para conocer lo que el entrevistado puede decir acerca del tema, lo cual permite obtener una información más completa y profunda.

Mella (2000: 3) expone que los grupos focales “son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema”. El autor describe que el grupo focal está usualmente compuesto por 6 a 9 participantes, para lo cual en la presente investigación se realizaron dos grupos focales de 9 radioescuchas cada uno, provenientes del mismo municipio, utilizando la técnica de bola de nieve para su convocatoria. Durante el grupo focal se les presentó de nuevo los spots a los asistentes, para hacer remembranza sobre algunos particulares y ayudar a la memoria de los mismos. Mella (2000) puntualiza en que los grupos focales son una técnica cualitativa de escuchar a las personas y analizar lo que dijeron.

Se realizó un análisis de contenido de la campaña radiofónica sobre educación sexual de la emisora seleccionada. Piñuel (2002) expone que el análisis de contenido no debe buscar otro objetivo más que encontrar el sentido oculto de los productos de comunicación para facilitar la comprensión de los mismos.

Piñuel (2002: 2) define el análisis de contenido como:

[...] el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido.

Para realizar una interpretación, el autor describe que es necesario elaborar una recopilación de categorías derivadas de un marco metodológico, para saber qué se debe analizar del producto de comunicación. Piñuel (2002) establece que dependiendo de los objetivos de la investigación, el análisis de contenido será de carácter exploratorio, descriptivo y verificativo y/o explicativo. Para el presente estudio se desarrolló el descriptivo, ya que “tienen por objeto, en un marco estudiado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos, mediante la definición de categorías” (Piñuel, 2002: 10).

Igartua (2006: 181) describe el análisis de contenido en el área de la comunicación, como “un método objetivo, sistemático y cuantitativo, el cual busca describir las intenciones o propósitos de los productores de mensajes en sus audiencias”. Además, Igartua (2006) expone que es cuantitativo pues resume en un conjunto de cifras estadísticas, el resultado de examen de la muestra de mensajes. Para el desarrollo del análisis de contenido, Igartua (2006: 204) expone que “se elabora un libro de códigos, el cual especifica cómo debe evaluarse cada criterio o variable”. Por lo que se desarrolló el libro de códigos con base en las variables derivadas del marco metodológico (Anexo 1).

3.2 Sujeto y unidad de análisis

a. Unidad de Análisis

La unidad de análisis está representada en la campaña radiofónica sobre salud sexual de la emisora Radio Nacoj, la cual está compuesta en siete spots de treinta segundos en idioma español. El nombre de la campaña es “Aprendamos acerca de sexualidad”. Dicha campaña dio inicio el 1 de abril del 2014, y finalizó el 15 de noviembre del 2014. Se escogió dicha campaña pues es la única que Radio Nacoj ha transmitido desde su iniciación como radio comunitaria.

b. Sujetos

Los sujetos de estudio están representados por los radioescuchas de la comunidad, quienes fueron seleccionados a través de la técnica de bola de nieve para conformar dos grupos focales de nueve personas cada uno. Además, se tomaron como sujetos también, al director, Mauricio Chocoyo y al subdirector, José Sian, para las entrevistas a profundidad, y conocer más sobre Radio Nacoj. Se entrevistó también al Director de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER-, como experto en el tema de radios comunitarias. Los grupos focales se realizaron el 14 de diciembre y el 17 de diciembre, del 2014.

3.3 Indicadores a estudiar

Éstos se traducen en el contenido de la guía de entrevistas a profundidad, la guía del grupo focal y el libro de códigos para el análisis de contenido de la campaña. Delimitados en la siguiente manera:

a. Calidad de los spots

a.1 Idioma del contenido: López (2005) hace énfasis en el idioma en que está realizado el producto radiofónico, para así conocer si se identifica con la comunidad donde se transmite.

a.2 Lenguaje radiofónico: Kaplún (1999) alude al lenguaje radiofónico como esencial para analizar el producto. Voz, música, silencio y efectos de sonido. Ballesteros (2007) hace énfasis en la voz, las oraciones y la intención con la que se está comunicando. Según Ballesteros (2007) los efectos de sonido o música, deben tener como función decorar el discurso o crear escenografías, y no convertirse en ruido o un obstáculo para entender el mensaje.

a.3 Temporalidad de la campaña radiofónica: López (2005) puntualiza en que la campaña debe tener una temporalidad para no cansar al radioescucha y también lograr eficacia en la transmisión del mensaje.

b. Contribución de la campaña radiofónica

b.1 Producción de la campaña de parte de la radio: según López (2005) la producción de cualquier programa o campaña debe ser realizado preferiblemente por la misma emisora, con su equipo y recursos a disposición, para con ello procurar una mayor identificación con su comunidad.

b.2 Objetivo de la campaña radiofónica: Joya (199) expone que la campaña debe producirse con el objetivo de hacer reflexionar a las personas y motivarlas a la acción.

b.3 Accesible a la comunidad: según López (2005) la emisora debe estar accesible a que la comunidad participe, opine y se involucre con la comunicación de la comunidad.

b.4 Conocimientos promovidos: según López (2005) el contenido del producto radiofónico o de la emisora en sí, debe buscar aportar a la comunidad, promover acciones que beneficien a las personas, y no caer en lo autoritario.

b.5 Contenido del producto radiofónico: el contenido del producto radiofónico debe responder a una necesidad de la comunidad.

c. Recursos asimilados por los radioescuchas sobre la campaña

c.1 Involucramiento de los actores sociales clave en la producción: según Ballesteros (2008) debe haber participación de los líderes, actores clave o parte de la comunidad en la realización de la campaña radiofónica, para que el tema sea relevante a la localidad. El tema del producto radiofónico debe responder a alguna necesidad de la población y no ser ajeno a sus conocimientos.

c.2 Adaptado a la comunidad: Joya (1999) y Ballesteros (2008) puntualizan en que la campaña debe ser realizada acorde a la comunidad, sin lenguaje complicado o ajeno a los comunitarios y acorde a su cultura, para así lograr que los habitantes o el público, comprenda y busque cambiar sus acciones o actitudes.

c.3 Producto invita a reflexionar y cambiar: según Ballesteros (2008) la campaña debe invitar al radioescucha a reflexionar, no debe imponer ideas nuevas, sino adaptarse a los conocimientos de las personas de la comunidad.

3.4 Muestra

La muestra del estudio es no probabilística y de conveniencia, que según Hernández *et. al.* (2010) se escoge debido a los objetivos de la investigación y a partir de esas muestras se pueden hacer inferencias sobre la población, además que suponen un procedimiento de selección informal. Se eligió al director y subdirector de la radio para las entrevistas a profundidad, ya que

están directamente involucrados con la emisora y con la campaña radiofónica de salud sexual. Para los grupos focales se utilizó la técnica de bola de nieve, que según Mella (2000), se realiza mediante la localización de una primera persona, a la cual se le pide que de otros nombres de participantes potenciales y homogéneos y a éstos se le pide a su vez, otros nombres. Se realizaron dos grupos focales de nueve personas cada uno. El análisis de contenido se realizó a los siete spots que componen la campaña radial de salud sexual “Aprendamos acerca de sexualidad”.

Además, también se realizó una entrevista a profundidad al director ejecutivo de la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER- como especialista en el tema de radios comunitarias en Guatemala.

3.5 Instrumentos

Entre los instrumentos utilizados está el libro de códigos, utilizado para el análisis de contenido de la campaña radiofónica. El libro de códigos según Igartua (2006), se elabora a partir de la selección de variables relevantes, en el que se especifica con gran detalle cómo debe evaluarse cada criterio o variable. El autor expone que un libro de códigos describe con claridad y precisión los conceptos y procedimientos necesarios del análisis y es una guía para localizar las variables e interpretar los datos. Según Igartua (2006), para el libro de códigos se elabora también la ficha de análisis, o plantilla de codificación, que contiene de forma abreviada las variables para medir (anexo 2).

Además, se utilizó la guía para las entrevistas a profundidad con el director y subdirector de la radio. La guía de entrevista según Peñaloza y Osorio (2005), consiste en un formato que contiene información sobre fecha, lugar, entrevistado y tema a investigar. “Esta guía se lleva a cabo provocando respuestas a una lista de puntos de interés que deben guardar relación entre sí, aunque se debe preservar la espontaneidad del diálogo” (Peñaloza y Osorio, 2005: 22). En este caso, el entrevistador asume el rol de simplemente ayudar a guiar la entrevista, pero el entrevistado es quien conoce profundamente el tema (anexo 3). Asimismo, se desarrolló una guía para el grupo focal con los radioescuchas, que contiene información sobre lugar, participantes, así como una lista de temas a discutir (anexo 4).

3.6 Procedimiento

Para el desarrollo de la presente investigación se llevaron a cabo varios pasos. Primero se seleccionó un tema relevante con base en temas de comunicación para el desarrollo, para lo cual surge la inquietud de realizar un trabajo sobre radios comunitarias y su contribución en el tema de salud sexual, siendo este tema relevante para el desarrollo de Santo Domingo Xenacoj. Luego se planteó el problema a investigar y se fijaron los objetivos de estudio. Se prosiguió con la indagación y recopilación de antecedentes y se desarrolló el marco teórico. Se establecieron los alcances y límites, así como su aporte a la sociedad y al campo de las ciencias de la comunicación en Guatemala. Con base en los objetivos, se definió la metodología utilizada, los sujetos de estudio y posteriormente se realizaron los instrumentos para la recolección de la información.

Se realizaron varias visitas de campo para conocer Radio Nacoj en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, departamento de Sacatepéquez, y para conocer el municipio y habitantes. Se hizo el análisis de contenido de la campaña radiofónica sobre salud sexual que la emisora transmitió, con base en los elementos del lenguaje radiofónico: voz, música, silencio, efectos de sonido (López, 2005).

Como parte del trabajo de campo, se desarrollaron las entrevistas a profundidad a los sujetos seleccionados, y se llevaron a cabo los grupos focales mediante la técnica de bola de nieve después que se terminó de transmitir la campaña. Esto se hizo con el consentimiento informado y el ofrecimiento del anonimato a la hora de brindar información y dar a conocer los resultados. Todo este proceso se desarrolló con base en los indicadores y objetivos establecidos para el presente estudio. Una vez recolectada la información se hizo el análisis y redacción del informe final con orientación a la guía académica brindada por la universidad y acompañada por el tutor asignado.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan y discuten los resultados que se obtuvieron a partir del análisis de contenido que se realizó sobre los spots de la campaña radiofónica *Qa tijoj qi`pa sexualidad*, traducido al español como Aprendamos acerca de sexualidad que se transmitió por parte de Radio Nacoj. Se escogió esta campaña debido a que el tema de educación y salud sexual es considerado relevante, pues según la Organización Panamericana de la Salud -OPS- (2010), Guatemala tiene uno de los índices más bajos de Latinoamérica en la enseñanza sobre salud sexual a jóvenes indígenas y radio Nacoj, por ser una radio de reciente creación y ser un medio de mayor difusión y en este particular, está enfocada a la comunidad. Además, es la única campaña radiofónica que ha transmitido Radio Nacoj, debido a su corto tiempo como radio comunitaria en Santo Domingo Xenacoj.

Para el análisis de contenido se elaboró un libro de códigos basado en Igartua (2006), y se evaluó con base en tres criterios: datos básicos de la campaña, lenguaje radiofónico y el mensaje de los spots. Además, para conocer la contribución de la campaña se desarrollaron dos entrevistas a profundidad al director y subdirector de la radio y se realizaron dos grupos focales con radioescuchas para conocer su opinión sobre la campaña. Los participantes a los grupos focales fueron un total de 18 personas, dividido en dos sesiones de 9 cada uno. Estos se realizaron el 14 y 17 de diciembre del 2014.

Dentro del análisis de contenido se exponen y discuten las distintas áreas evaluadas: datos básicos de la campaña, lenguaje radiofónico y el mensaje. Para las entrevistas a profundidad y

grupos focales realizados, los resultados se exponen con base en los indicadores previamente identificados y los resultados de los grupos focales sirven de apoyo cuantitativo.

4.1 Datos Básicos de la campaña

Tabla 3

Descripción	Sexo	Número de spots que aplica
Público Objetivo	Hombres y Mujeres	5
	Mujeres	2
	Hombres	0
	Jóvenes	

Fuente: elaboración propia

En los spots analizados, dos de ellos están dirigidos a hombres y mujeres en el rango de 20 y 29 años, mientras que dos spots están dirigidos a hombres y mujeres en el rango de 15 y 19 años, y dos spots están dirigidos a mujeres entre 30 y 39 años, debido a que los spots hablan sobre los derechos sexuales de las mujeres. Solamente un spot está dirigido a hombres y mujeres en el rango de 30 y 39 años. En comparación con las entrevistas realizadas al director y subdirector de Radio Nacoj, ellos indicaron que los spots iban dirigidos a toda la familia, tanto jóvenes, como niños, niñas y parejas, para poder abarcar distintos temas. Mediante el análisis se observa que no son dirigidos a toda la familia, sino a la pareja, ya que los spots que van dirigidos a hombres y

mujeres aluden a temas de planificación familiar, mientras que los que están dirigidos a mujeres solamente, hablan sobre derechos sexuales de la mujer y relaciones premaritales.

La Ley de Acceso Universal y Equitativo de Servicios de Planificación Familiar Decreto 87-2005 (2005), indica que la información sobre salud sexual debe ser difundida a la población en general, pero específicamente a las mujeres, adolescentes y parejas del área rural que no tengan acceso a servicios básicos de salud. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD- (2011) el municipio de Santo Domingo Xenacoj del departamento de Sacatepéquez tiene un bajo índice de desarrollo humano de 0.577, y un índice en salud de 0.482, lo que indica un acceso limitado a servicios de salud. Razón por la cual con base en la Ley de Acceso Universal y Equitativo de Servicios de Planificación Familiar Decreto 87-2005 (2005), se prioriza el municipio de Santo Domingo Xenacoj, y el acceso a información sobre salud sexual. Se denota que 5 de 7 spots se dirigen a hombres y mujeres, dejando en menor rango de audiencia a mujeres adolescentes, público que se prioriza en el marco legal que orienta la educación sexual en el país.

López (2005) indica que al hacer un producto radiofónico se debe priorizar el público objetivo, pues de esa manera el producto radiofónico tiene mejores resultados. El autor hace alusión a la importancia que debe tener el conocer a quién se dirige la campaña, ya que el público no debe ser considerado homogéneo. Con base en el análisis de contenido de los spots y las entrevistas sostenidas con el director y subdirector se deduce que no se consideró el público objetivo, aspecto que según López (2005) es de vital importancia para una campaña radiofónica.

En este caso, tanto los directores de la radio como los radioescuchas que participaron en el grupo focal respondieron que consideran que la campaña es dirigida a todos, es decir tanto mujeres como hombres, niños y jóvenes, a pesar que con base en el análisis ésta no se dirige a toda la familia.

En cuanto a los títulos, todos son cortos y aluden al tema de cada spot, favoreciendo en tal manera la asimilación tanto del nombre como también del contenido posible. Dichos mensajes claves representan la esencia del contenido y procura la asimilación de los mensajes de la campaña en mención. Ballesteros (2008) argumenta que ello es un recurso de excelente apropiación en las campañas radiales para su favorable emisión. Los títulos fueron: planificación familiar, prevención de embarazos, educación sexual, Cocodes y Salud Sexual Reproductiva. Ballesteros (2008) indica que entre las características que debe tener una campaña radiofónica es que su título debe ser corto y aludir al tema que trata el spot.

4.2 Lenguaje radiofónico

A continuación se presenta una tabla que presenta los elementos del lenguaje radiofónico que se evaluaron en el análisis de contenido con base en estudios de López (2005), Prieto y Rosario (1990) y Ballesteros (2008). Los mismos están sintetizados en la siguiente tabla con su respectivo análisis.

Tabla 4

Elementos del lenguaje radiofónico

Elemento	Utilización favorable	
	SI	NO
Efecto de sonido	3	4
Silencios	7	0
Música	7	0
Tono de voz	7	0
Ritmo	7	0
Claridad	7	0
Pronunciación	7	0

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los efectos de sonido, se establece que los spots en su 57% no son un recurso favorable en la transmisión del mensaje, ya que según López (2005) lo importante de los efectos de sonido es que estos describen ambientes, crean escenografías y van directo a la imaginación del oyente, por lo que no deben ser usados sin que sean útiles para el radioescucha. Ballesteros (2007) expone que los efectos de sonido deben fortalecer la intención comunicativa y no ser un ruido más, lo cual sucede en cuatro de los siete spots analizados, siendo así más de la mitad los cuales no tienen una función útil. Esto se deduce debido a que éstos no hacen más comprensible el mensaje, remitiendo a un determinado ambiente, o completando el mensaje del spot aludiendo a alguna acción. Los silencios en los spots analizados están bien empleados, pues según López (2005) las pausas deben estar cargadas de sentido, para así darle importancia a una frase o situación, y no arriesgar la convicción de las palabras del locutor. Por lo tanto, todos los spots

tienen silencios adecuadamente empleados, pues no son muy cortos ni muy largos, lo cual hace comprensible el diálogo entre los personajes, ya que la locución no es rápida, sino que aplica los silencios de una manera natural. En la música, cinco de siete spots emplearon la música para ordenar y diferenciar contenidos y los otros dos para remitir a un determinado ambiente. La música utilizada no era ni extranjera ni en otro idioma, sino solamente instrumental. En este caso, se hace un adecuado uso de la música. Según Ballesteros (2008), ésta debe ordenar y puede servir como separador, ambientación o incluso como un gancho para el oyente para que sea efectiva. López (2005) describe que la música debe comunicarle algo al oyente y no ser utilizada para distraer, lo que se cumple a cabalidad en las piezas analizadas.

López (2005) expone que la manera en que se dice el mensaje, es decir el tono de voz y el buen uso de palabras permite despertar imágenes en la mente del receptor, por lo cual el lenguaje radiofónico debe ser descriptivo. Los spots analizados tienen un buen tono de voz, lo que hace entendible el mensaje a plenitud. Poseen una favorable pronunciación y claridad en lo que se dice, así como un ritmo adecuado, por lo que se logra comprender el mensaje. En cuanto a la calidad técnica del spot, Ballesteros (2007) describe que el eje principal del discurso radial debe ser la voz. La locución tiene un buen tono de voz, ritmo, claridad y pronunciación, a excepción de uno de los spots analizados, en donde el personaje no está bien dramatizado ya que el spot habla del tema de relaciones sexuales premaritales, aludiendo a una joven menor de edad y la voz utilizada es la de una mujer adulta, lo que tiende a confundir. López (2005) considera relevante una buena dramatización en la realización del spot, pues el diálogo entre los personajes pueden conseguir el objetivo de quienes lo escuchan, acá no se concretiza este precepto.

Prieto y Rosario (1990) indican que para que un producto radiofónico sea catalogado como bueno, éste debe ser comprensible y ameno, con claridad y calidad técnica, buena locución y ejecución del mensaje, puede decirse que los spots presentan un lenguaje radiofónico correcto, un uso adecuado de la voz, claridad, buena pronunciación, y buena utilización del recurso musical. A excepción de los efectos de sonido, que en su mayoría no apoyan el mensaje, ni remiten a algún ambiente determinado.

4.3 El Mensaje

Tabla 5

Elemento		Número de spots que aplica
Descripción del contenido	Derechos sexuales	1
	Planificación familiar	0
	Conductas sexuales	4
	Embarazos no deseados	1
	Educación sexual	1
El mensaje se repite	Si	6
	No	1
Léxico empleado	Léxico empleado es sencillo	7
	Léxico empleado es complicado	0
	Léxico utiliza tecnicismos	0
	Léxico es extranjero	0

Fuente: elaboración propia

En los spots analizados, en cuanto al contenido, los temas que fueron manejados son conductas sexuales, educación sexual, derechos sexuales y embarazos no deseados. De los siete spots, cuatro tratan el tema de conductas sexuales: refiriéndose dos a sexualidad responsable en pareja y dos tratan de sexo premarital a corta edad, los otros tres spots tratan sobre educación sexual, refiriéndose a enseñarles a los hijos sobre la sexualidad y sobre derechos sexuales de las mujeres y embarazos no deseados en parejas. Los temas están bien seleccionados, debido a que en la comunidad de Santo Domingo Xenacoj existe la problemática de los embarazos no deseados en jóvenes por la falta de información sobre salud sexual, factor indicado por todos los participantes de los grupos focales. Además que según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD- (2011), el municipio tiene un bajo índice de desarrollo en salud, lo que indica que hay limitaciones en acceso a servicios básicos y de planificación familiar.

En comparación con las respuestas de los radioescuchas participantes en los grupos focales, se mencionó que los embarazos no deseados en mujeres jóvenes es un problema latente y actual en la comunidad, considerando así de suma relevancia el tema de salud sexual, sexualidad responsable, derechos sexuales, etc. Gumucio (2001) expone que para que la radio comunitaria forme parte del desarrollo de una comunidad, ésta debe estar involucrada de cierta manera en la solución de problemas locales, tal es el caso de Radio Nacoj con su campaña sobre salud sexual.

La Organización Panamericana de la Salud -OPS- y la Organización Mundial de la Salud -OMS- (2010) exponen que en el tema de salud sexual casi el doble de las mujeres indígenas tiene necesidad de servicios de planificación familiar, comparadas con las mujeres no indígenas, indicando así la carencia de información sobre los mismos. Sin embargo; en el caso de los spots

analizados, a Radio Nacoj le hizo falta producir más spots que informen sobre métodos de planificación familiar y el acceso a ellos, ya que solamente un spot menciona un método de planificación familiar, pero éste hace referencia a los derechos sexuales que tiene la mujer de adquirirlos. Los spots no hablan de provisión de métodos de planificación familiar o acceso a información sobre ellos, sino que solamente hablan sobre una sexualidad responsable en pareja.

En cuanto a la repetición del mensaje durante el spot, seis de ellos lo hacen y solamente uno no lo hace. López (2005) describe que el spot radial debe ser breve, repetitivo pues es el único formato que debe repetirse para alcanzar su objetivo, además que por su corta duración debe transmitirse varias veces al día. El director y subdirector de la radio indicaron que los spots se transmitieron todos los días, cada dos horas; mientras que los radioescuchas, solamente dos personas indicaron que se transmitía cada hora, mientras que los demás no pudieron calcular un tiempo aproximado de diferencia en la transmisión entre uno y otro.

El léxico empleado en todos los spots analizados es sencillo, ya que no utiliza tecnicismos, ni palabras extranjeras. Sin embargo, en los grupos focales se detectó que las personas percibieron inmediatamente que los spots no habían sido producidos en Radio Nacoj debido a que los personajes no eran originarios de Santo Domingo Xenacoj. López (2005) indica que mientras más se acople la radio al léxico de la comunidad, las personas se identificarán más con la emisora. En este caso, las personas si distinguieron que los personajes no eran de ahí, pero al preguntarles sobre qué pensaban de los spots todos afirmaron que les gustaban los spots, pues éstos eran “creativos y directos”. A pesar que si distinguieron que los personajes no eran originarios de su comunidad, se puede deducir que esto no afectó en cuanto a la comprensión de

los mensajes. Con base en López (2005), los comunitarios de Santo Domingo Xenacoj se identificarían más si éstos hubiesen sido producidos en la comunidad, pues habrían reconocido que los personajes tenían el mismo acento que ellos.

Tabla 6

Elementos del spot

Elemento	Utilización del elemento	
	SI	NO
Introducción		7
Cuerpo	7	
Slogan		7
Créditos	7	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los elementos que debe tener el spot, Ballesteros (2008) expone que debe contar con una introducción, cuerpo, slogan y créditos, sin embargo los spots analizados no cuentan con introducción sobre el tema ni un slogan. A pesar de esto, si están bien realizados en cuanto a lo que dice el mensaje y su lenguaje radiofónico. El lenguaje radiofónico de la campaña es de alta calidad, pues si cumplen con todos los elementos que según López (2005) y Ballesteros (2008) son: silencios adecuados, música acorde a la comunidad, claridad, ritmo, tono de voz ideal, léxico sencillo. Sin embargo, existen deficiencias, ya descritas, como el mal empleo de los

efectos de sonido, la falta de una introducción en el spot sobre el tema y la ausencia de spots que mencionen información sobre acceso a métodos de planificación familiar.

4.4 Grupos Focales

Los grupos focales se realizaron en dos tandas, de nueve personas cada uno, los cuales se llevaron a cabo el 14 y el 17 de diciembre del año 2014, en las instalaciones de Radio Nacoj con la intención que los participantes estuvieran en un lugar conocido y a gusto, pues es ahí donde se llevan a cabo varias actividades culturales de Radio Nacoj. Además, el director y subdirector de la radio se mostraron abiertos a colaborar con el espacio para los grupos focales y contribuir a la realización de la presente investigación.

Tabla 7

Participantes en grupos focales		
Edades	Mujeres	Hombres
15-19 años	3	1
20-24 años	5	5
25-29 años	0	2
30-34 años	0	0
35-39 años	1	0
40-44 años	1	0
TOTAL	10	8

Fuente: elaboración propia.

Los participantes a los grupos focales fueron 18 personas: 10 mujeres y 8 hombres. La edad promedio de los participantes oscila entre los 20 y 24 años, y el 89% de los participantes ya eran padres o madres.

Tabla 8

Accesibilidad de la radio

Pregunta	SI	NO
¿La radio es accesible a la comunidad?	18	0
Total	18	0

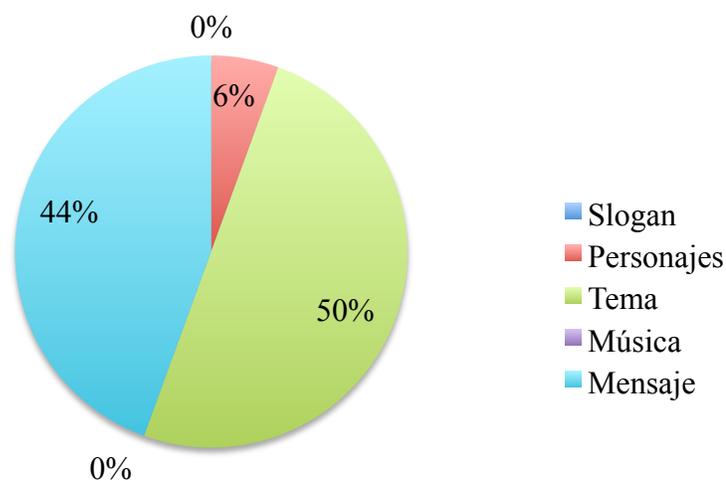
Fuente: elaboración propia

De los 18 participantes de los grupos focales, el ciento por ciento respondió que la radio es accesible a la comunidad, siempre se muestra abierta a que las personas lleguen y compartan nuevas noticias, así como que se involucren en programas radiales. Los comunitarios indicaron que es el único medio comunitario de Santo Domingo Xenacoj, por lo que lo consideran de mucha importancia no solo para enterarse de lo que sucede a su alrededor, sino que los mantiene conectados y en comunicación. Además, expresaron que la radio colabora constantemente con la comunidad pues tiene programas educativos en kaqchiquel, realiza actividades en días festivos y se mantiene en constante comunicación con los comunitarios.

El ciento por ciento de los participantes a los grupos focales indicó haber escuchado alguna vez los spots sobre salud sexual. Esto refleja que los habitantes en su mayoría, tuvieron acceso a los spots en mención, esto es resultado de la repetición de los spots, con base en López (2005) y Ballesteros (2008) quienes indican que deben repetirse varias veces para que las personas los reconozcan. Además, la campaña tuvo una duración de ocho meses durante el año 2014, por lo que siendo la única emisora comunitaria en Santo Domingo Xenacoj hace más sencillo que las personas tuvieran la oportunidad de escuchar los spots.

Gráfico 1

Partes del spot recordadas por los radioescuchas



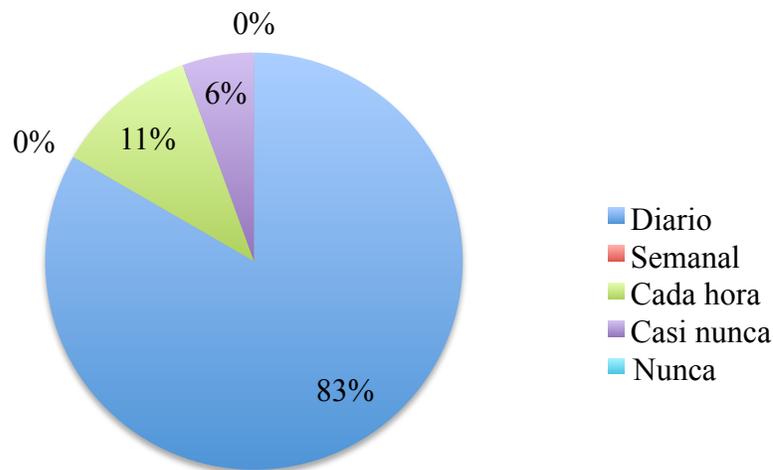
Fuente: elaboración propia.

La mitad de los participantes indicó que lo que más recordaban de los spots era el tema: sexualidad, planificación familiar y embarazos no deseados. Ninguno recordó la música o el slogan, pues los spots no contaban con slogan. Solamente una persona, recordaba los personajes. Es importante recalcar que dicha pregunta se hizo previo a escuchar los spots de nuevo, para

conocer qué recordaban. Además, los grupos focales se realizaron un mes después de la finalización de la campaña, lo que tiene que ver con los pocos elementos que los participantes recordaron durante el grupo focal. El otro cuarenta y cuatro por ciento, es decir ocho personas recordaron el mensaje. Recordaban por ejemplo mensajes clave del spot como “dame la prueba de amor”, “es hora de tener otro hijo”, etc. Esto indica que la constante repetición de los spots, como lo describe López (2005), debe hacerse para lograr que las personas capten alguna parte del spot, por muy corto que éste sea. En este caso la repetición de los mismos y la larga duración de la campaña, ocho meses, tuvo efecto.

Gráfico 2

Tiempo en que escucharon los spots



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de las personas indicaron que habían escuchado el spot a diario, y solamente dos personas respondieron haberlo escuchado cada hora. Además, todos los participantes

manifestaron haber escuchado los spots anteriormente. El intervalo de tiempo resulta importante, ya que la mayoría de los radioescuchas tenían recuerdo de la escucha diaria de los spots, lo que refleja la permanencia del mensaje, siendo esto un aspecto a favor del objetivo general de la campaña.

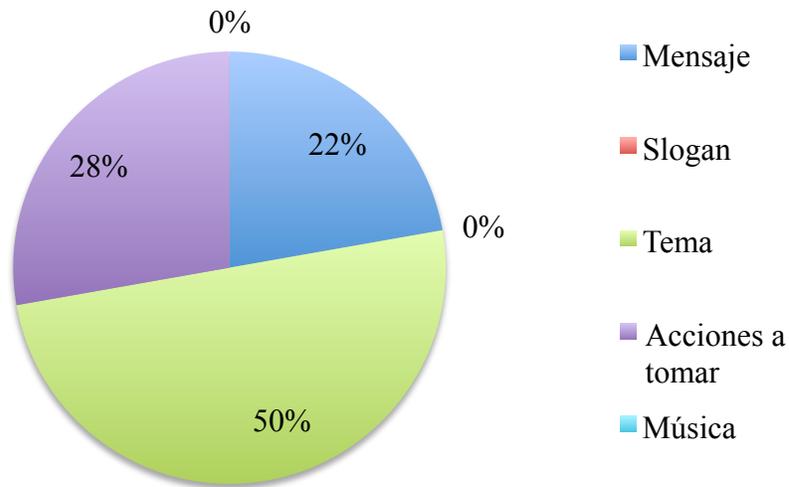
Ninguna de las personas que participó en los grupos focales indicó haber participado de alguna u otra manera con la campaña, ya sea en la preproducción, la producción o post producción. La falta del involucramiento de los comunitarios o actores clave en la producción de la campaña es perceptible en las respuestas de los mismos. Según López (2005) se debe incluir a los comunitarios en el proceso de la realización de un producto radiofónico, pues de esta manera se consiguen mejores resultados, y las personas se sienten parte de la radio. Además, Gumucio (2005) expone que si la radio no brinda ese espacio para que los comunitarios compartan y contribuyan, esto puede crear cierto distanciamiento entre el medio y ellos, quebrantando así sus objetivos principales como medio comunitario.

Todos los participantes a los grupos focales manifestaron que el tema de salud sexual es de suma importancia, pues los embarazos no deseados en jóvenes menores de edad, y una falta de planificación familiar en las parejas es un problema latente en la comunidad, tal como lo denota el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD-, el cual expone que Santo Domingo Xenacoj tiene uno de los índices más bajos de desarrollo humano, con limitaciones en el tema de salud. Además, una de las personas que participó expresó que deberían hacer programas sobre educación sexual, ya que era un tema que no se hablaba mucho en las escuelas.

El ciento por ciento manifestó estar de acuerdo con que se hable sobre sexualidad en la radio, ya que no reciben este tipo de información en otra instancia.

Gráfico 3

Comprensión de los spots



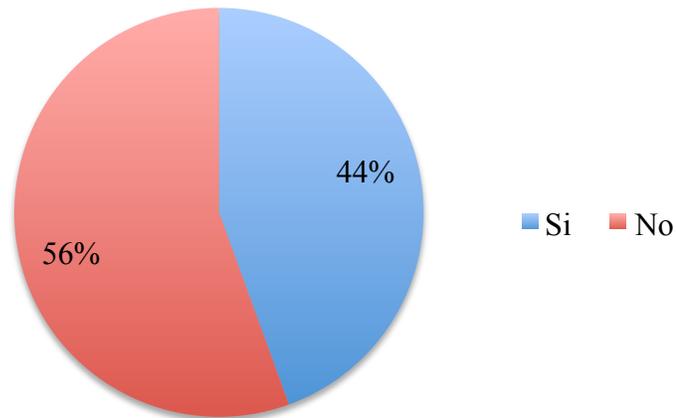
Fuente: elaboración propia

La mitad de las personas expresó que lo más recordado era el tema central: sexualidad. Un veintiocho por ciento manifestó que lo que más comprendían eran las acciones que debían tomar; tales como hablar con su pareja sobre sexualidad, conversar con los hijos, compartir el mensaje con otros, favorecer la planificación familiar, entre otros. La mayoría de participantes a los grupos focales se mostraron a gusto con los spots e hicieron resaltar la importancia de la comunicación en temas de sexualidad tanto para prevenir embarazos no deseados y brindar educación sexual, especialmente a los más jóvenes. Ninguna de las personas mencionó la

música, o los créditos como elemento que recordaban. En cuanto al slogan, debido a la ausencia de uno, pues no fue mencionado durante los grupos focales.

Gráfico 4

Uso sencillo del lenguaje



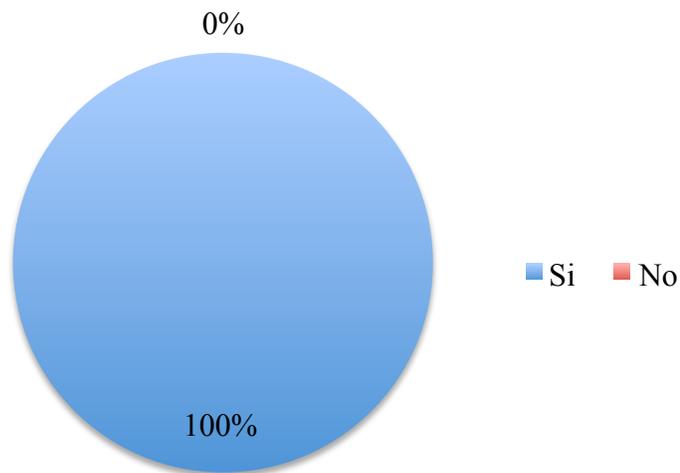
Fuente: elaboración propio

El cincuenta y seis por ciento de las personas manifestó que aunque si comprendían el mensaje y el léxico utilizado era sencillo, se percibía que los personajes de los spots no eran originarios de Santo Domingo Xenacoj, es decir que las palabras utilizadas difieren un poco de las que se usan en la comunidad. Ello en reflejo a la realización conjunta con otras emisoras y la utilización de personajes de otras comunidades. Esto da como resultado una falta de apropiación del mensaje de parte de los comunitarios, pues fácilmente pueden identificar que no fue producido en la emisora que ellos escuchan a diario. Además, con base en López (2005) y Ballesteros (2008) si puede tener un efecto negativo transmitir productos radiofónicos que no han sido producidos en la misma emisora, ni en la misma comunidad. Esto se debe a que existe una ausencia de

contextualización, pues no se está tomando en cuenta la manera en que se habla en la comunidad, ni el léxico utilizado, lo que puede producir disgusto y que los comunitarios perciban como ajenos los mensajes.

Gráfico 5

Invitación a reflexión y cambio de actitud



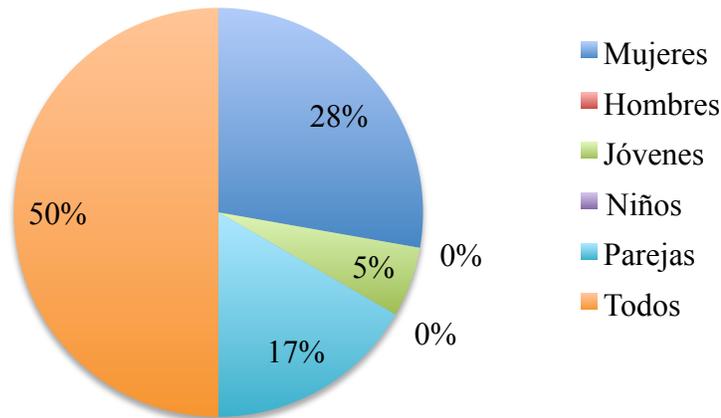
Fuente: elaboración propia

El ciento por ciento de las personas indicó que la campaña tenía efectos positivos, pues los invitaba a reflexionar y de alguna u otra manera la campaña educaba, pues lo consideraban como el único recurso en el cuál les hablaban sobre sexualidad. El ciento por ciento expresó que la campaña no podía tener efectos negativos en la audiencia, pues se acoplaba a sus costumbres y creencias, mientras que consideraban que una radio comercial no transmitiría nunca spots sobre sexualidad para el interior del país, lo cual es una característica de lo que podríamos llamar una radio comunitaria. En su mayor parte las personas que participaron en los grupos focales

manifestaron que consideraban que la comunicación en pareja y la comunicación con los hijos era de suma importancia, y que era eso lo que comprendían mejor de la campaña.

Gráfico 6

Público Objetivo



Fuente: elaboración propia

Al preguntarles sobre a qué público creían que se dirigía la campaña, la mitad de las personas mencionó que a todos: mujeres, hombres, infantes, parejas, jóvenes, pues consideraban que los spots eran variados y había para cada uno. Cinco personas, el veintiocho por ciento, manifestaron que la campaña era dirigida a mujeres, y solamente tres personas expresaron que creían que era para parejas. Aún así, uno de los participantes de los grupos focales manifestó que consideraba que los spots victimizaban al hombre y eran solamente dirigidos a la mujer. Solamente una persona expresó que los spots se dirigían a jóvenes, pues eran quienes más necesitaban de esta información, mientras que nadie expresó que se dirigía solamente a hombres o niños. El director y subdirector de la radio manifestaron que la campaña había sido producida para toda la familia,

lo cual contrastado con el análisis de contenido realizado a los spots, se deduce que no fue así. Siendo un tema de suma importancia para las personas que participaron a los grupos focales, como descrito anteriormente, es posible que por eso consideran que la campaña es dirigida a todos, pues desean que el tema se hablase con toda la familia. Además, debido a que existe la problemática de embarazos no deseados en mujeres jóvenes, nace la necesidad de transmitir spots que hablen sobre la sexualidad responsable, los derechos de las mujeres y las relaciones sexuales premaritales.

Por otro lado el ciento por ciento de los participantes manifestó que consideraban que la campaña si contribuía con el desarrollo de Santo Domingo Xenacoj puesto que sus efectos eran favorables, ya que consideran el tema como algo que no se habla en otras instancias, por lo que también ven una urgente necesidad en el acceso a la información de esta índole. La mayoría de participantes expresó que uno de los efectos positivos de la campaña era que siendo el único medio que hablaba tan abiertamente sobre la sexualidad, lo consideraban como educativo para los jóvenes que no accedían a este tipo de información en otro medio. Además, manifestaron que cualquier producto radiofónico que hablase sobre el tema de educación o salud sexual era necesario para su comunidad y era de beneficio para los habitantes, sin importar que identificaban que no había sido producido ahí. Esto refleja que existe una necesidad de acceso a información sobre salud sexual.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Radio Nacoj es una emisora abierta al público y según entrevistas realizadas al director y subdirector, ésta se mantiene en constante comunicación con los comunitarios, afirmación validada por los radioescuchas que participaron a los grupos focales. Sian (24 de noviembre, 2014) describe que “es un espacio donde podemos hacer comunicación alternativa, pues mientras exista una formación educativa, una formación para las personas, esta será comunitaria”. Ambos directivos exponen que Radio Nacoj siempre está abierta a que las personas lleguen, contribuyan, se involucren y sean beneficiados de alguna u otra manera. Dicha argumentación fue avalada por los comunitarios al expresar que sienten que “Radio Nacoj es del pueblo” ya que “es una emisora que constantemente nos está invitando a llegar y principalmente informándonos de noticias relevantes para todos”.

Gumucio (2005) expone que la radio comunitaria debe brindar un espacio para los habitantes del territorio, y evitar caer en distanciamiento entre el medio y ellos. López (2005) describe que la radio comunitaria debe buscar los intereses y gustos del pueblo, sin censuras y así formar parte de la comunidad. Los directivos de la radio, describen que es el único medio comunitario en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, la misma surgió debido a la necesidad de comunicación observada en la comunidad. Los participantes a los grupos focales, expresaron en su totalidad que la radio es el medio por el cual los habitantes del municipio se mantienen informados, se enteran de lo que sucede en el pueblo y los entretiene en su día a día.

Según Chocoyo y Sian (Noviembre, 2014) la campaña sobre educación sexual, se produjo en alianza a la Asociación Mujb'ab'yol, la cual trabaja en la búsqueda de medios comunitarios para el país, y los spots fueron realizados por una cadena de radios comunitarias aliadas a esta organización, por lo que la producción no fue local. Sian (24 de noviembre, 2014) en la entrevista, describe que el personal de Radio Nacoj participó en la pre producción de la campaña, pero limitadamente, pues se dieron ideas, se realizaron encuestas a los habitantes para conocer qué temas eran relevantes, pero no se participó en la producción de los spots. Tal situación se refleja en las respuestas de los grupos focales, pues 10 de los 18 participantes mencionaron que es altamente reconocida la presencia de personajes ajenos a la comunidad en la realización de los spots en mención.

López (2005) expone que las expresiones, los giros típicos, las palabras inventadas por las personas, todo lo que dicen los habitantes de un lugar a diario deben verse reflejados en la programación de la emisora. Según López (2005: 35) “mientras más se apropie la radio del habla real de la gente, más podrá la gente apropiarse de la radio, sentirla suya”. Por lo tanto, el no haber participado en la producción de los spots si se vio reflejado en la percepción de las personas, pues aunque si escuchan los spots y los comprendan, no existe una apropiación de los mismos, debido a que no fueron hechos en su comunidad y denotan que el acento no es propio. Aunque los participantes manifestaron que si les agradaban los spots, y los consideraban importantes para su comunidad pues no existe otro medio que comunique este tema, ninguno de los participantes manifestó que se sentía completamente identificado con los spots, simplemente expresaron que si les gustaba.

Tampoco se involucró a los actores clave de la comunidad, esto lo argumentaron los participantes a los grupos focales en donde ninguna de las 18 personas tuvo participación en la campaña, solamente la escucharon. El director y subdirector mencionaron que si se tomó en cuenta el contexto en el que se transmitió la campaña, especialmente en relación a las creencias de las gentes en torno al tema de la sexualidad.

En cuanto al financiamiento económico de la campaña, Chocoyo (20 de noviembre, 2014) expresa que fue Asociación Sobrevivencia Cultural, organización que promueve los derechos de los pueblos indígenas por la radio, quienes aportaron recursos, y que cada cierto tiempo Radio Nacoj hace una recolecta de dinero en la comunidad para invertir en la emisora. Según Ballesteros (2008) y López (2005) esto debe ser abierto al público, lo cual se ve reflejado en el spot, pues se menciona en los créditos el apoyo de parte de Sobrevivencia Cultural y el Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala.

En cuanto a los objetivos de la campaña, ambos directivos respondieron que estos nacieron de la necesidad de la comunidad, y la misma fue puesta en marcha debido a la problemática existente en el municipio de Santo Domingo Xenacoj. Según Sian (24 de noviembre, 2014) “las jóvenes de 14 años quedan embarazadas, dejando así sus estudios y la oportunidad de superarse”. Además, también menciona que el sistema educativo en materia de salud sexual es malo, por lo que nace la necesidad que los medios comunitarios se involucren para aportar información. Además, el director y subdirector mencionaron que previo a la campaña se realizó una encuesta en la que preguntaban al radioescucha qué temas gustaría escuchar en la programación, y salud sexual fue una de las opciones más remarcadas.

Tanto los directivos como también los participantes a los grupos focales expresaron que la campaña es relevante. Conocer dicho tipo de información es necesario para prevenir los embarazos no deseados especialmente en la población joven. Además, se manifestó que la situación de las niñas de 14 años con hijos es un problema latente, por lo que el tema de la campaña es ideal.

Al preguntarle a las personas si los spots los invitan a reflexionar, el ciento por ciento respondió que los invitan a la recapitación de los hechos, y la procura de un cambio en las acciones diarias, por lo que el objetivo de la campaña en este sentido puede decirse que si se cumplió a plenitud. Según Chocoyo y Sian (2014) el objetivo general de la campaña fue “concientizar a la población sobre una sexualidad responsable y una comunicación con la familia sobre el tema”. No se especificó sobre la provisión de métodos de planificación familiar, sino que las personas sean sexualmente responsables y puedan decidir si desean tener más hijos o no.

VI. CONCLUSIONES

La campaña radial Aprendamos acerca de sexualidad de Radio Nacoj, tuvo una alta contribución en los habitantes del municipio de Santo Domingo Xenacoj del departamento de Sacatepéquez. Esta ha contribuido al conocimiento de aspectos relacionados a la educación sexual de las personas. A pesar de ser formatos de corta duración, son recursos auditivos de gran impacto a la hora de hacer remarcar mensajes clave, de ahí la importancia de dicho formato en temas como el de la salud sexual. Dichos spots presentan una buena calidad técnica y un favorable uso de los elementos del lenguaje radiofónico: voz, música, efectos de sonido y silencios, según Prieto y Rosario (1990) y López (2005). Además, la campaña tuvo efectos positivos en los radioescuchas y el ciento por ciento de los participantes a los grupos focales indicó recordar la campaña, y ciertos mensajes clave. En los recursos asimilados, se concluye que los radioescuchas han captado nuevas acciones a tomar en cuanto a su salud sexual, como lo es la comunicación en pareja, comunicación con los hijos sobre sexualidad y planificar en familia.

Los temas empleados en los spots de la campaña son de mucha importancia para la comunidad, y esto pudo comprobarse en las respuestas de ambos grupos focales, en donde se denotó la carencia de una adecuada educación sexual tanto en las escuelas como en las familias. A pesar que hace falta abordar temas más específicos como la provisión y acceso a métodos de planificación familiar, los temas escogidos fueron adecuados para las personas.

Los resultados exponen que la campaña radiofónica si había sido escuchada por los participantes de los grupos focales, se sienten a gusto con ella y la consideran relevante, aunque se remarcó el

hecho de que no habían sido producidos en su comunidad, pues distinguían que los personajes no eran originarios de ahí. La campaña si fue bien recibida pero debió haber sido producida en Radio Nacoj para una mayor contribución a la población y una mejor contextualización de la misma.

La radio comunitaria ejerce una función social, especialmente en espacios como Santo Domingo Xenacoj puesto que no existe otro medio comunitario que comunique temas de interés para la población. La campaña radiofónica de Radio Nacoj, Aprendamos acerca de sexualidad, contribuyó a la comunidad y aunque no fue producida por la misma emisora, su transmisión fue favorable y con gran provecho por parte de los radioescuchas.

Se invita a otros investigadores y futuros comunicadores a ampliar el conocimiento sobre la contribución que las radios comunitarios pueden tener en el tema de salud y educación sexual, y que el presente estudio sea un breve aporte al conocimiento dentro del campo de las ciencias de la comunicación.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere buscar involucrarse más en la producción de campañas, programas y demás productos radiofónicos, para tener una mayor incidencia en la población y una apropiación del producto radiofónico que se realice. De esta manera logrará mejores resultados, pues sus campañas radiofónicas estarán más contextualizadas y acople con lo que se vive y habla en Santo Domingo Xenacoj. Además, se recomienda una mejor producción de los mismos, tomando en cuenta un lenguaje radiofónico adecuado y los elementos que debe tener un spot, para obtener una mayor comprensión y poder transmitir productos radiofónicos de alta calidad técnica.

Es altamente recomendable que Radio Nacoj atienda con más atención temas como la salud y educación sexual debido a que existe la necesidad de acceso a este tipo de información y siendo el único medio comunitario que existe en la comunidad está invitada a poder aportar en la formación de la población en el tema. Se recomienda que el personal de Radio Nacoj mantenga siempre una comunicación constante con la población y pueda atender temas de su interés y relevantes para ellos, y así buscar un mayor involucramiento de las personas en el trabajo de Radio Nacoj.

Se recomienda que Radio Nacoj mantenga siempre su filosofía de ser una emisora puramente comunitaria, sin caer en fines comerciales y políticos, y busque constantemente una comunicación para el desarrollo que aporte a la comunidad.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, G. (2000). *Efectos de la comunicación alternativa en Amatitlán*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Alamilla, I. (2007). *Importancia de las Radios Comunitarias en Guatemala*. Guatemala: Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala -CERIGUA-, Guatemala.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias -AMARC- (1998). *What is community radio*. AMARC Africa & Panos Africa Austral, Africa. [Fecha de consulta: 1 de agosto 2014] Recuperado de: <http://www2.amarc.org/?q=es/node/131>
- Ballesteros, D. (2007). *La Radio, un medio para la imaginación*. Bucaramanga: Colombia.
- Ballesteros, D. (2008). *Campañas radiofónicas*. Nicaragua.
- Ballesteros, D. (2010). *Radio y Nuevas Tecnologías*. Bucaramanga: Colombia.
- Beltrán, L. (Julio, 2005). *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*. Simposio llevado a cabo en el III Congreso Panamericano de la Comunicación. Argentina, Buenos Aires.
- Beltrán, L. (Septiembre, 1998). *Comunicación para la salud del pueblo: Una revisión de conceptos básicos*. Seminario llevado a cabo por IV Foro Nacional de Salud Comunitaria realizado en Bogotá, Colombia.
- Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- (2012). *Proyecto Demostrativo 36 Cero Desnutrición Mejoras en las condiciones nutricionales de niños y niñas menores de 36 meses, mujeres embarazadas y lactantes*. (versión electrónica) [Fecha de consulta: 10 de abril 2014] Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/20227548/Proyecto-Unicef-FINAL>

- Chamalé, M. (1997). *Radio Alternativa (Católica) en Guatemala y su Perspectiva Social*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Chocoyo, M. & Sian, J. (2013). *Fundamento teórico y jurídico Radio Comunitaria Nacoj 99.9 FM*. Guatemala.
- Coe, G. (1998). Comunicación en Salud: Comunicación y Promoción de la salud. 26-29. *Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui*. No. 63, [Fecha de consulta: 15 de marzo 2014] Recuperado de: <http://186.5.95.155:8080/xmlui/handle/123456789/1864>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2003). *Informe de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. [Fecha de consulta: 20 de julio 2014] Recuperado de: <http://www.cidh.oas.org/annualrep/2003sp/cap.4b.htm>
- Daza, G. (2008). Comunicación para el Desarrollo. *Revista Mediaciones*, 8, 85-94. [Fecha de consulta: 2 abril 2014] Recuperado de: <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/view/290/289>
- Gularte, E., Ozaeta, C. & Díaz G. (2008). *Otra Comunicación para otro Desarrollo*. Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE-. Guatemala.
- Gumucio, A. (2010). *Cuando el doctor no sabe: Comentarios críticos sobre promoción de la salud, comunicación y participación*. [Fecha de consulta: 11 agosto 2014] Recuperado de: <http://www.culturascontemporaneas.com/contenidos/3%20Ensayo%20Gumucio%20pp%2067-93.pdf>
- Gumucio, A. (Noviembre, 2007). La Antena en Bicicleta. *Seminario Latinoamericano Comunicación y Educación*. Seminario llevado a cabo por el Proyecto RadioEscuela, Chile.

Gumucio, A. (2005). Arte de Equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Revista Punto Cero*, 6-19. [Fecha de consulta: 20 febrero 2014] Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762005000100002&lng=es&nrm=iso

Gumucio, A. (2001). *Haciendo Olas. Historias de Comunicación Participativa para el cambio social*. (versión electrónica). [Fecha de consulta: 2 de marzo 2014] Recuperado de: [http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_\[f\]_7_23.pdf](http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_[f]_7_23.pdf)

Gumucio, A. (s.f.). *Comunicación para la salud: el reto de la participación*. (versión electrónica) [Fecha de consulta: 18 de agosto 2014] Recuperado de: <http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/gumucio1.htm>

Haye, R. (1995). *Hacia una Nueva Radio*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª edición). Mc Graw Hill: México.

Herrera, V. (8 de julio, 2014). [Entrevista con Víctor Herrera, Director Ejecutivo de Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas -FGER-] Guatemala.

Hurtado, F., Pérez, M., Rubio, E., Coates, R., Coleman, E., Corona, E., Mazin, R. & Goicoechea, P. (Junio, 2011). *Educación para la sexualidad con bases científicas. Documento de consenso de Madrid: Recomendaciones de un grupo internacional de expertos*. Encuentro Mundial llevado a cabo por la Asociación Española de Especialistas en Sexología -AEES-, la Academia Española de Sexología y Medicina Sexual -AESMES-, la Asociación Mundial para la Salud Sexual -WAS- en Madrid, España.

Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Editorial Bosch, S.A.: Barcelona, España.

Instituto Nacional de Estadísticas -INE- (2013). *Análisis sobre la situación de niñas adolescentes en Guatemala*. INE: Guatemala.

Joya, R. (1999). *Planificación de campañas*. ICER: Costa Rica.

Kaplún, G. (2007). La comunicación comunitaria. *Anuario de Medios*, 311-320. [Fecha de consulta: 15 julio 2014] Recuperado de: <https://www.academia.edu/Download>

Kaplún, M. (2002). *Una Pedagogía de la Comunicación: El Comunicador Popular*. Editorial Caminos: La Habana, Cuba.

Kaplún, M. (1999). *Producción de Programas de radio*. Editorial Quipus: Quito, Ecuador.

Laclériga, I., Benítez, J. & Seballos, C. (s.f.). *Contextos: Estudio de casos locales con incidencia comunitaria en Centroamérica*. Universidad Centroamericana Simeón Cañas, Universidad Rafael Landívar & Universidad Centroamericana de Nicaragua: Guatemala.

León, G. (2005). *Manual de Comunicación Alternativa*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Ley de Acceso Universal y Equitativo de Servicios de Planificación Familiar y su integración en el Programa Nacional de Salud Reproductiva (2005). Congreso de la República de Guatemala. Decreto 87-2005. Ministerio de Salud, Guatemala.

Ley General de Telecomunicaciones (1996). Congreso de la República de Guatemala. Decreto 94-96,

López, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Asociación Mundial de Radios Comunitarias -AMARC-, 558 p. Quito, Ecuador.

Magaña, E. (2003). *La radio comunitaria Estereo Patulul*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Humanidades, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Emecé Editores: Buenos Aires, Argentina.
- McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples: Comunicación e Información en nuestro tiempo*. UNESCO: México.
- McCall, E. (2011). *Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Estados Unidos.
- Mella, O. (2000). *Grupos Focales "focus groups" Técnica de investigación cualitativa*. CIDE: Santiago de Chile, Chile.
- Movimiento de Radios Comunitarias de Guatemala -MRCG- (2012). *Radio Comunitaria: Su historia ante un estado racista en Guatemala y sus fundamentos jurídicos*. Ministerio de Asuntos Exteriores de Noruega: Guatemala.
- Núñez, M. (1996). *La Comunicación Alternativa como canal de promoción de los programas de salud comunitaria a través de promotores rurales*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Humanidades, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Organización Panamericana de la Salud -OPS- & Organización Mundial de la Salud -OMS- (2000). *Promoción de la salud sexual. Recomendaciones para la acción*. Antigua, Guatemala.
- Organización Panamericana de la Salud -OPS- & Organización Mundial de la Salud -OMS- (2010). *Iniciativa regional sobre salud de jóvenes indígenas. Salud sexual y reproductiva y VIH en adolescentes y jóvenes indígenas: Informe final Guatemala*. Ministerio de salud pública y asistencia social de Guatemala: Guatemala. [Fecha de consulta: 22 julio 2014] Recuperado de: http://bd.cdmujeres.net/sites/default/files/documentos/publicaciones/salud_reproductiva_y_vih_encuesta.pdf

- Ortíz, S. (1995). *La radio como medio no formal de educación*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Ozaeta, C., Díaz, G., Sandoval, V. & Gularte, E. (2012). *Dialogando se entiende la gente*. Centro de Comunicación para el Desarrollo -CECODE- : Guatemala.
- Peñaloza, A. & Osorio, M. (2005). *Elaboración de instrumentos de investigación*. Departamento de Investigación del CUAM. Taller para la elaboración de instrumentos de investigación realizado en junio del 2005. Caracas, Venezuela. [Fecha de consulta: 15 abril 2014] Recuperado de: <http://nticsaplicadasalainvestigacion.wikispaces.com/file/view/guia+para+elaboracion+de+instrumentos.pdf>
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Revista Estudios de Sociolingüística*, 1-42. Universidad Complutense de Madrid: España
- Prieto & Rosario (1990). *Análisis y Producción de mensajes radiofónicos*. Editorial Quipus: Quito, Ecuador.
- Prieto, D. (2002). *Discurso autoritario y Comunicación Alternativa*. Ediciones Coyoacán: México.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD- (2011). *Cifras para el Desarrollo Humano*. Sacatepéquez. Serviprensa S.A.: Guatemala.
- Programa de Reforma de la Atención Primaria de Salud -PROAPS- (2007). *Manual de Comunicación para la Salud: Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias*. PROAPS: Córdoba, Argentina.
- Ramírez, L. (2012). *Análisis comparativo de campañas de comunicación social de programas de salud desarrolladas en Guatemala*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Comunicación, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Ramírez, R. (2012). *Efecto cultural del contenido programático de la radio comunitaria Ixchel Estéreo en la población de la cabecera municipal de Sumpango, departamento de Sacatepéquez*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Sajquim, E. (2010). *Función social de las emisoras comunitarias en Guatemala*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Sandoval, V. (2002). *Análisis de procesos de comunicación de radios comunitarias, a partir de un diagnóstico participativo, el caso de La Voz de la Comunidad*. (Tesis de licenciatura inédita). Facultad de Humanidades, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN- (2010). *Síntesis Modelo de Desarrollo Territorial Actual Santo Domingo Xenacoj*. [Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2014]. Recuperado de: http://www.segeplan.gob.gt/2.0/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=255:santo-domingo-xenacoj&Itemid=333&opc=2
- Sistema de Información Gerencial de Salud -SIGSA- (2010). *Nacimientos registrados Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez*. Ministerio de Salud y SIGSA: Guatemala. [Fecha de consulta: 5 de enero de 2015]. Recuperado de: http://sigsa.mspas.gob.gt/flash/GraficasSituacionales/nacimientos_y_defunciones_2007-2010.swf
- The Communication Initiative, Food and Agriculture Organization of the United Nations –FAO- & The World Bank (2007). *World Congress on Communication for Development: Lessons, Challenges and the Way Forward*. Washington, Estados Unidos. [Fecha de consulta: 28 julio 2014] Recuperado de: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2007/09/21/000310607_20070921110417/Rendered/PDF/409010PAPER0Wo1C0disclosed0Sept0181.pdf

Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Washington D.C., Estados Unidos: Sage Publications.

IX. ANEXOS

- Anexo 1

LIBRO DE CÓDIGOS PARA ANÁLISIS DE SPOTS

Objetivo: Analizar el lenguaje radiofónico de la campaña

I. Datos básicos de la campaña radiofónica

1. **No. de unidad de análisis:** Cada spot analizado deberá llevar un número de identificación

1
2
3
4
5
6
7

2. **Público objetivo:** A quién va dirigida la pieza radiofónica

1 = Mujeres

1.1 = 10 – 14 años

1.2 = 15 – 19 años

1.3 = 20 – 24 años

1.4 = 25 – 29 años

1.5 = 30 – 34 años

1.6 = 35 – 39 años

1.7 = 40 – 44 años

1.8 = 45 – 49 años

1.9 = 50 – 54 años

1.10 = + 55 años

2 = Hombres

2.1 = 10 – 14 años

2.2 = 15 – 19 años

2.3 = 20 – 24 años

2.4 = 25 – 29 años

2.5 = 30 – 34 años

2.6 = 35 – 39 años

2.7 = 40 – 44 años

2.8 = 45 – 49 años

2.9 = 50 – 54 años

2.10 = +55 años

3 = Hombres y mujeres

3.1 = 10 – 14 años

3.2 = 15 – 19 años

3.3 = 20 – 24 años

3.4 = 25 – 29 años

3.5 = 30 – 34 años

3.6 = 35 – 39 años

3.7 = 40 – 44 años

3.8 = 45 – 49 años

3.9 = 50 – 54 años

3.10 = + 55 años

3. El título de la campaña es corto

1 = Si

2 = No

II. Lenguaje radiofónico: Se compone de los efectos de sonido, los silencios, la música y la voz.

1. Efectos de sonido: Utilización de sonidos naturales o artificiales como apoyo del mensaje o solamente como ruido.

1.1 = Si

1.1.1 = Apoyan el mensaje

1.1.2 = El efecto remite a un determinado ambiente

1.1.3 = El efecto remite a una acción

1.1.4 = Completa el mensaje

1.1.5 = Hace comprensible el mensaje

1.2 = No apoyan el mensaje

2. Silencio: Utilización del silencio adecuadamente.

2.1 = Si

2.1.1 = Tiene silencios adecuados

2.2 = No

2.2.1 = Los silencios son muy largos

3. Música: Utilización de música en el spot como apoyo o acompañamiento

3.1 = Si

3.1.1 = Apoya el mensaje

- 3.1.2 = Se utiliza para diferenciar contenidos, para ordenar
- 3.1.3 = Tiene una función de ambientación
- 3.1.4 = La música habla sobre el contenido

3.2 = No apoya el mensaje

- 3.2.1 = Es en idioma extranjero
- 3.2.2 = Distrae del mensaje

4. Voz: Utilización de un adecuado tono y ritmo

4.1 Tono de voz : Volumen alto o bajo

- 4.1.1 = Alto
 - 4.1.1.1 = Es disonante
- 4.1.2 = Bajo
 - 4.1.2.1 = No se escucha

4.2 Ritmo: Velocidad empleada

- 4.2.1 = Rápido
- 4.2.2 = Lento
- 4.2.3 = Adecuado, ni muy rápido ni muy lento

4.3 Claridad: La voz tiene claridad

- 4.3.1 = Si
- 4.3.2 = No

4.4 Pronunciación: Tiene una adecuada pronunciación de las palabras

- 4.4.1 = Si
- 4.4.2 = No

III. El mensaje

1. Descripción del contenido: Qué tema de salud sexual comunica el spot a la comunidad.

1.1 = Derechos sexuales

- 1.1.1 = Bienestar físico, psicológico y sociocultural relacionado con la sexualidad
- 1.1.2 = Violación de derechos sexuales de la persona
 - 1.1.2.1 = Maltrato sexual
- 1.1.3 = Respeto a la perspectiva de género
- 1.1.4 = Respeto a la diversidad

1.2 = Planificación familiar

1.2.1 = Información de métodos de planificación familiar

1.2.1.1 = Provisión de métodos de planificación familiar

1.2.2 = Acceso a servicios de planificación familiar que incluye información, consejería y educación sexual

1.3 = Conductas sexuales

1.3.1 = Sexualidad responsable

1.3.2 = Abstinencia

1.3.3 = Sexo premarital

1.4 = Embarazos no deseados

1.4.1 = Embarazos no deseados en adolescentes

1.4.2 = Embarazos no deseados en parejas

1.5 = Educación Sexual

1.5.1 = Información sobre la sexualidad y la reproducción a los hijos

2. El mensaje se repite numerosas veces

2.1 = Si

2.2 = No

3. Léxico empleado

3.1 = El léxico empleado es sencillo

3.2 = El léxico es complicado

3.3 = El léxico utiliza tecnicismos

3.4 = El léxico es extranjero

4. El spot cuenta con sus cuatro elementos: Introducción, cuerpo, slogan y créditos

4.1 = Si

4.2 = No

4.2.1 = No tiene introducción

4.2.2 = No tiene cuerpo

4.2.3 = No tiene slogan

4.2.4 = No tiene créditos

- Anexo 2



PLANTILLA DE CODIFICACIÓN PARA LIBRO DE CÓDIGOS

No. codificación	Criterios de Codificación
	I. Datos básicos de la campaña radiofónica
	1. No. de unidad de análisis
	2. Público Objetivo
	3. El título de la campaña es corto
	II. Lenguaje radiofónico
	1. Efectos de sonido
	2. Silencio
	3. Música
	4. Voz
	4.1 Tono de voz
	4.2 Ritmo

	4.3 Claridad
	4.4 Pronunciación
	III. El Mensaje
	1. Descripción del contenido
	2. El mensaje se repite numerosas veces
	3. Léxico empleado
	4. El spot cuenta con sus cuatro elementos: Introducción, cuerpo, slogan y créditos



- Anexo 3

Entrevistadora: Ivonne Cuéllar

Fecha: _____

GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
Datos Generales Director y Subdirector Radio Nacoj

Nombre	
Edad	
Sexo	
Puesto	
Tiempo en el cargo	
Formación	
Perteneciente a la comunidad	
Experiencia en radios comunitarias	



Introducción:

Agradezco su colaboración para la realización de esta investigación. El objetivo del estudio es analizar la campaña radiofónica de salud sexual de Radio Nacoj, por lo que se requiere de información sobre la producción del mismo y de la emisora, la cual será utilizada con fines académicos. Es importante recalcar que los resultados finales serán compartidos con usted. Gracias por su colaboración.

GUÍA PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD **Director y Subdirector de Radio Nacoj**

Tema	Descripción	Comentarios/observaciones
Radio accesible a la comunidad	Los directores de la radio están abiertos a que la comunidad participe	
Producción de la campaña radiofónica	La campaña fue producida por el personal de la radio o por una organización externa. - Preproducción, producción y post producción	
Involucramiento de los actores clave en la producción	- Participación de actores clave en la producción - Quiénes - De qué forma	
Financiamiento de la campaña	- Financiada por alguna organización, entidad o la emisora misma - ¿Por qué?	
Objetivos de la campaña	Motivo de la selección del tema de salud sexual para la campaña	

Conocimientos promovidas por la campaña	- Qué conocimientos buscan promover - ¿Por qué?	
Prácticas promovidas por la campaña	- Qué prácticas buscan implementar - ¿Por qué?	
Intención del spot	- Educar, entretener o informar - ¿Por qué?	
Problemática de salud sexual	- ¿Cómo fue determinada la necesidad de comunicar el tema de salud sexual? - ¿Existe algún diagnóstico? ¿Por qué salud sexual y no otro tema?	
Fuentes consultadas para la campaña	Se consultó a algún experto en el tema, centro de salud, etc. Fuentes comunitarias o externas	
Contexto de la campaña radiofónica	- Se tomó en cuenta el contexto en que se transmite la campaña (Creencias previas, tradiciones, etc.) - ¿Cómo?	
Público objetivo	- La campaña radiofónica es dirigida a jóvenes, mujeres, hombres, parejas, niños.	

	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Edades? - ¿Por qué? 	
Idioma utilizado en la campaña radiofónica	<ul style="list-style-type: none"> - Spots se realizaron primero en español o en kaqchiquel - No profundizar. 	
Temporalidad de la campaña radiofónica	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo que lleva transmitiéndose y cuántas veces se transmite al día - Franjas horarias - ¿Por qué esos horarios? 	
Efectos positivos y negativos de la campaña radiofónica	<ul style="list-style-type: none"> - ¿En base a qué esos efectos? - ¿Por qué? 	
Importancia de la radio comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> - Opinión del entrevistado. - ¿Por qué la considera importante? - Beneficios en la comunidad 	



Introducción:

Agradezco su colaboración para la realización de esta investigación. El objetivo del estudio es analizar la campaña radiofónica de salud sexual de Radio Nacoj, por lo que se requiere de información sobre la misma, la cual será utilizada con fines académicos. Es importante recalcar que los resultados finales serán compartidos con usted. Gracias por su asistencia.

GUÍA PARA GRUPO FOCAL Radioescuchas

Tema	Descripción	Indicadores	Comentarios/Observaciones
Radio accesible a la comunidad	La radio invita a que los comunitarios participen	<ul style="list-style-type: none">- Abierta al público- Toma en cuenta las opiniones del público- Busca integrarse con la comunidad	
Campaña radiofónica de salud sexual	Radioescuchas han escuchado o no, los spots de salud sexual		
Recursos asimilados de la campaña	Qué recuerdan de la campaña de salud sexual	<ul style="list-style-type: none">- Slogan- Personajes- Temas- Canción- Mensaje	
Frecuencia de los spots de salud sexual	Cada cuánto escucha los spots	<ul style="list-style-type: none">- Diario- Semanal- Cada hora- Casi nunca	

Participación de la comunidad en la producción de los spots	Alguien fue invitado para participar en la campaña ¿Cómo fue la experiencia? ¿Ayudó en algo?	- Participó en la pre producción, producción o post producción	
---	--	--	--

Se les presenta los spots de salud sexual de nuevo

Tema relevante a la comunidad	Consideran importante o no, el tema de salud sexual ¿Por qué?	- Es una problemática actual - No tienen acceso a esa información en otro lado	
Comprensión de los spots de salud sexual	Qué han comprendido de los spots	- Mensaje - Slogan - Tema de salud sexual - Acciones a tomar - Música (canción)	
	Qué no han comprendido de los spots	- No tiene claridad - Tecnicismos utilizados - Tema - Mensaje	

Opinión sobre los spots escuchados	Qué piensan de los spots, les gustó o no les gustó ¿Por qué?	Favorable o no favorable	
Léxico utilizado	El uso del lenguaje es adaptado a la comunidad o es complicado de entender	- Sencillo - No usa tecnicismos - Utiliza frases y palabras de la comunidad	
Intención del spot	Les invita a reflexionar y cambiar una actitud ¿Por qué?	- Crea conciencia - Cambia actitudes - Los invita a cambiar acciones	
Público dirigido	A quién creen que va dirigida la campaña: Mujeres, hombres, jóvenes, niños, familia.		
Efectos positivos de la campaña de salud sexual	Opinión ¿En base a qué?	Colaboró con nuevas actitudes, acciones o cambios en los comunitarios	
Efectos negativos de la campaña de salud	Opinión ¿En base a qué?	- No es adaptada a la comunidad - No conocen el tema	

sexual		- Promueve actitudes ajenas a sus costumbres	
Importancia de la radio	Opinión sobre la importancia que tiene para él/ella la radio como medio comunitario	<ul style="list-style-type: none"> - Accesible - Fácil de sintonizar - Económico - Temas relevantes - Entretiene - Informa - Educa - Invita a participar 	