



FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE UN PROGRAMA RADIAL DE
EDUENTRETENIMIENTO PARA MEDIR EL GRADO
DE CONOCIMIENTOS QUE ADQUIEREN LOS
ESTUDIANTES DEL 5TO GRADO DE SECUNDARIA
DEL COLEGIO NACIONAL MARÍA DE LOURDES DE
POMALCA

Para obtener el título profesional de licenciado en
Ciencias de la Comunicación

Autor:

Bach. Bravo Silva, Edwin Manuel

Pimentel, 09 de Julio de 2015

Propuesta de un programa radial de eduentretenimiento para medir el grado de conocimientos que adquieren los estudiantes del 5to grado de secundaria del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca

Aprobación de la tesis

Mg. Alarcón Llontop, Luis Rolando
Asesor Metodológico

Lic. Espíritu García, Gilbert Amador
Asesor Especialista

Lic. Burga Polo, Gisella
Presidente de jurado

Lic. Herrera Timaná, Betty Liliana
Secretario de jurado

Lic. Espíritu García, Gilbert Amador
Vocal/Asesor de jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado el conocimiento necesario para realizar esta investigación y a mis padres por el apoyo que me brindaron para continuar con mis estudios.

DEDICATORIA

A mis padres pues sin ellos no habría sido posible realizar este trabajo de investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	6
1.3. Delimitación de la Investigación	6
1.4. Justificación e importancia	6
1.5. Limitaciones de la investigación	7
1.6. Objetivos	8
1.6.1. Objetivo general	8
1.6.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de estudios	9
2.2. Bases teórico científicas	19
2.4.2.1. Comunicación.....	19
2.4.2.2. Comunicación para el Desarrollo.....	21
2.4.2.3. Eduentretenimiento.....	27
2.4.2.4. La radio	34
2.3. Definición de terminología	38

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación	42
3.2. Población y Muestra.....	44
3.3. Hipótesis	44
3.4. Variables:	45
3.5 Operacionalización	49
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	52
3.8. Plan de análisis estadístico de datos	53
3.9. Principios éticos.....	54
3.10. Criterios de rigor científico.....	54

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	55
4.2. Discusión de resultados	98

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Título.....	101
5.2. Fundamentación.....	101
5.3. Descripción.....	101
5.4. Metas	102
5.7. Generalidades del programa	105
5.8. Legalidades.....	106
5.9. Costos	107
5.10. Pauta de programación.....	108

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones..... 144
6.2. Recomendaciones..... 145
REFERENCIAS..... 147
ANEXOS 154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1A.....42
Tabla 1B.....44
Tabla 2A.....47
Tabla 2B.....49
Tabla 3A.....51
Tabla 3B.....53
Tabla 4A.....56
Tabla 4B.....58
Tabla 5A.....61
Tabla 5B.....63
Tabla 6A.....66
Tabla 6B.....68
Tabla 7A.....70

Tabla 7B.....	72
Tabla 8A.....	74
Tabla 8B.....	76
Tabla 9A.....	78
Tabla 9B.....	81
Tabla 10A.....	84
Tabla 10B.....	86
Tabla 11A.....	89
Tabla 11B.....	91
Tabla 12A.....	94
Tabla 12B.....	96
Tabla 13A.....	99
Tabla 13B.....	101
Tabla 14A.....	104
Tabla 14B.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1A.....	54
Figura 1B.....	55
Figura 2A.....	57
Figura 2B.....	58
Figura 3A.....	59
Figura 3B.....	61
Figura 4A.....	62
Figura 4B.....	63
Figura 5A.....	65
Figura 5B.....	66
Figura 6A.....	67
Figura 6B.....	68
Figura 7A.....	69
Figura 7B.....	71
Figura 8A.....	72
Figura 8B.....	73
Figura 9A.....	75
Figura 9B.....	76
Figura 10A.....	78

Figura 10B.....	79
Figura 11A.....	80
Figura 11B.....	82
Figura 12A.....	83
Figura 12B.....	85
Figura 13A.....	86
Figura 13B.....	88
Figura 14A.....	89
Figura 14B.....	91

RESUMEN

Esta investigación es de tipo experimental-propositiva, puesto que se realizó un experimento para medir el grado de conocimientos que tenían los estudiantes del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca con respecto a cultura musical, antes y después del experimento, el mismo que consistió en la realización y reproducción de un programa radial que se rigió al formato estratégico comunicacional de desarrollo, el eduentretenimiento. Realizar esta investigación significó una búsqueda de antecedentes sobre el eduentretenimiento en radio, así mismo también fue necesario que el mismo equipo de producción produzca los guiones de cada programa a emitir y producir cada programa enlatado; después, al aplicar los instrumentos (encuesta y programas radiales), se pudo definir los gustos y preferencias de las adolescentes en cuando a programación radial y temas de interés que tenían, los mismos que eran ligados al romanticismo y temas musicales y de amor; y también se consiguió medir los cambios cuantitativos en cuanto a los conocimientos que las alumnas tenían. Basados en esos resultados, se procedió a desarrollar una propuesta de programa radial bajo el formato de eduentretenimiento; el mismo que se direccionó hacia un público romántico, también se acotaron en esta sección, las generalidades, los cronogramas y los términos legales que significaría aplicar un programa como este.

Palabras clave

Comunicación, comunicación para el desarrollo, eduentretenimiento, radio.

ABSTRACT

This research is experimental-proactive type, since an experiment was performed to measure the degree of knowledge that had the Maria de Lourdes national college teen from Pomalca about musical culture, before and after the experiment, which it consisted in making and playing a radio program who ruled the strategic communications development format, teh eduentertainment. This research meant a background search on "eduentertainment" radio, and it was also necessary that the same production team produces the scripts of each program to issue and produce each canned program; then, applying the instruments (survey and radio programs), it could define the tastes and preferences of adolescents in terms of radio programming and issues that they had; the same as they were linked to romance and love music; and it was possible to measure quantitative changes that did exist, as to the knowledge that the students had. It based on these results, we proceeded to develop a proposal for a radio program in the format of eduentertainment; the same that was routed to a romantic public, also stated in this section, an overview, schedules and legal terms that would apply a program like this.

Key words:

Communication, Communication for Development, eduentertainment, radio.

INTRODUCCIÓN

La radio, en la actualidad ha sido invadida de puro entretenimiento, música, locutores que hablan de temas que no generan cambios considerables en la sociedad, sino sólo adormecen a la sociedad; envolviéndolos así en puros chismes de la farándula, en aspectos triviales para la situación. Sin embargo, en un inicio, se trató de dar un sentido educativo a la radio, incluir en las parrillas temas que conlleven a un cambio social, aplicado siempre al contexto de cada ciudad; pese eso, hoy es el medio menos utilizados en la educación (Noguero, 2001).

Por ello, las familias sólo buscan, por sobre todas las cosas, escuchar música, dejando en segundo plano las noticias, entretenimiento, deportes y entrevistas (ConcorTv, 2011); como se puede ver en ese informe, no existe un ítem en el que la sociedad afirme que desea escuchar programas culturales o educativos en la radio.

En el capítulo I se logró describir la situación en que se encontró al problema al inicio de la investigación, y se pudo ver que los estudiantes piden música y más música en la radio; aquí se identificó un gran número de empresas radiales que pertenecen al rubro comercial del oficio, mientras que una pequeña parte de los radios se dedican a ser educativas o comunitarias. En este capítulo también se plantearon los objetivos de esta investigación, tales como estudiar los antecedentes teóricos del eduentretenimiento en radio, elaborar la propuesta radial, medir en dos tiempos los conocimientos de los estudiantes, y otras más. Así mismo, se vieron las justificaciones que se basan en la necesidad de registrar investigaciones de este tema en la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán, la formulación del problema y se delimitó la investigación que se realizó en el colegio María de Lourdes de Pomalca. Así mismo, se mencionaron las limitaciones que se tuvieron al realizar la investigación, y una de ellas fue que existieron problemas sociales ajenos a la institución, interrumpiendo así la aplicación de los programas, siendo

reprogramados y aplazados, tomando un tiempo más de lo previsto. La importancia de esta investigación se basó en que no existen investigaciones registradas de esta índole en la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, en la línea de investigación #4 llamada Producción Audiovisual, videografía y otras tecnologías comunicacionales. Además fue importante para los comunicadores que laboran en radio, para el colectivo de radios y los demás medios de comunicación locales para que conozcan los resultados que pueden registrarse al aplicar este formato en la programación local y mostrar los beneficios que traería consigo.

En el capítulo II se procedió a buscar los antecedentes que cumplan los requisitos para poder servir como bases para esta investigación, es así que se lograron encontrar cuatro investigaciones de nivel internacional, de Colombia en principal y dos de nuestro país, de Piura y de Cajamarca. Luego de esa búsqueda se procedió a definir los términos principales en los que se ubica el tema a investigar, tales como la comunicación, comunicación para el desarrollo, el eduentretenimiento y la radio; para después poder definir otros términos que se utilizan en esta investigación como los efectos de un programa radial de eduentretenimiento y los adolescentes del 5to grado de secundaria.

El capítulo III fue para plasmar la metodología que seguiría esta investigación, tales como el tipo y diseño viendo que esta tesis es una investigación experimental-propositiva, puesto a que se realizó un experimento basado en un programa de eduentretenimiento que fue expuesto ante una grupo de alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca, ese grupo piloto fue la sección A, la duración fue de un mes, escuchando dos horas a la semana. Luego de este experimento se realizó una propuesta de programa de eduentretenimiento fundados en base a los resultados obtenidos en la investigación, también se identificó la población que fueron los estudiantes del 5to grado del colegio María de Lourdes, la muestra fueron dos secciones de este colegio (A y D); las hipótesis,

como por ejemplo aquella que afirmaba que no existían antecedentes teóricos en nuestra nación, y también aquella que mencionaba que las alumnas que no escucharon el experimento no mostrarían ningún cambio favorable con respecto a los conocimientos que tenían al iniciar la investigación, también se vieron las variables entre las que tenemos a la propuesta del programa radial de edumentreimiento como una de las variables de esta investigación; el método y las técnicas para la recolección de los datos teniendo a la encuesta y al experimento mismo como las técnicas e instrumentos utilizados, también se definió el proceso que se seguiría para la recolección de los datos que era precisamente aplicar los instrumentos para luego poder llevar esa información hacia una base de datos; se habló también del plan del análisis estadístico de datos y se culminó con los principios éticos que se tendrían como pilares de esta investigación y también los criterios de rigor científico.

El capítulo IV se dedicó exclusivamente a mostrar los resultados en tablas y en gráficos para luego poder ser interpretados, teniendo como tablas principales a las tablas 1A, 1B, 3A, 3B, 12A, 12B, 14A, 14B, 15A y 15B; las cuales se direccionaban a medir los conocimientos de las alumnas antes y después del experimento aplicado; y de esa manera poder contrastar las hipótesis y comprobar si eran aceptadas y eran rechazadas; teniendo como hipótesis aceptada aquella que mencionó que las alumnas que no escucharon el experimento no mostraron cambios, y se rechazó la hipótesis que afirmaba que no existían antecedentes teóricos en nuestra nación. Así mismo, también se discutieron los resultados, en los que se vieron que las alumnas sí consiguieron cambios cuantificables en cuanto a conocimientos, lo cual se había mencionado por una autora ya en la teoría (Guasca Peña, Henao Hong, & Niño Salazar, 2014).

En el capítulo V se trabajó la propuesta, en el que se definió el título de la propuesta, la cual se llamó Propuesta de programa radial de edumentreimiento para brindar conocimientos sobre artistas pertenecientes al género baladas y

brindar consejos al público. Así mismo, se mencionó sobre la razón por la que era importante desarrollar esta propuesta, fundamentación que se basó en los resultados positivos y cuantificables que se vieron en los resultados de la evaluación. Luego se procedió a describir la propuesta del programa. Así también se plasmaron las metas que se plantearían en esta propuesta, así como también un mecanismo de trabajo, un cronograma para la aplicación de la propuesta, la misma que significaría los pasos a seguir para la elaboración, abarcando desde las generalidades hasta la parte legal. Más adelante se verán los costos y legalidades que esta propuesta tendría, en la se procedió a investigar los precios por registro de programa en INDECOPI, plasmando los plazos que cada trámite toma para la respuesta. Así mismo también se muestra la pauta que seguirán todos los programas que se ejecutarán.

Ya en el capítulo VI se logran ver las conclusiones y las recomendaciones de esta investigación; en donde se concluye que los antecedentes teóricos encontrados pronosticaban que aplicar un programa como ese tendría cambios favorables en la sociedad; así también se vieron recomendaciones a las Escuelas de Ciencias de la Comunicación a fomentar y desarrollar investigaciones en éste ámbito, puesto que conllevarían a un desarrollo social en conjunto.

En las referencias se mencionan, según lo manda la sexta edición de APA, las referencias que se utilizaron en esta investigación. Posteriormente se plasmaron los anexos de esta investigación, tales como los documentos entregados por INDECOPI o las validaciones de los instrumentos.

Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

Los programas radiales que más escuchan las familias en el Perú son musicales, noticieros, entretenimiento, deportes y entrevistas, siguiendo ese orden de manera descendiente (ConcorTv, 2011, pág. 12). Según este informe, no se encontró ningún ítem de cultura, o educación en general; la sociedad peruana se ha acostumbrado ya a esa programación. En otras palabras se puede decir que han aceptado que la educación sea borrada de la programación. Así también, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV afirma que en Lambayeque existen 106 estaciones de radio que son comerciales, 13 estaciones que sólo son educativas, entre las que figuran las informativas y religiosas; que son: La Asociación Radio María en los 106.3 de la FM (Chiclayo), el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – IRTP en los 101.7 de la FM (Chiclayo), la Asociación NCN en los 640 de la OM (José Leonardo Ortiz), el Ministerio Mundial Asociados – Dr. Alberto Santana en los 1390 de la OM (Pimentel), Rubio Guevara Octavio en los 107.3 de la FM (Zaña), Cooperativa Tumán LTDA. Nro. 14 en los 1440 de la OM (Tumán), Asociación Fraternal de Limitados Físicos en los 1440 de la OM (Ferreñafe), Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo en los 570 de la OM (Lambayeque), Rubio Guevara Octavio en los 93.7 de la FM (Mórrope), Santamaría Chapoñán Raúl en los 94.5 de la FM (Mórrope), Ministerio Mundial Asociados – Dr. Alberto Santana en los 100.1 de la FM (Motupe), Asociación Cultural Bethel en los 96.7 de la FM (Olmos), Asociación Cultural Bethel en los 1280 de la OM (San José); de estas que figuran como educativas, 5 son religiosas, las cuales son Asociación Radio María (Chiclayo), Ministerio Mundial Asociados – Dr. Alberto Santana (Motupe y

Pimentel) y Asociación Cultural Bethel (Olmos y San José), las 8 restantes tienen como eje principal a los programas informativos. Por último existe 1 estación comunitaria, Sánchez Manayay Wilmer Antonio en los 100.7 de la FM (Incahuasi). De esa manera se puede observar el mayor interés por las que surgen estaciones de radio en nuestra región, el interés comercial, y son poquísimas las que buscan dar un bienestar a la población. Sumado a ello, del 100% de chichilayanos que escuchan radio, sólo el 13% escucha alguna radio local todos los días; y también, encontramos que el 67% de esas personas están muy satisfechas con esas estaciones radiales (ConcorTv, 2014).

“El 31.2% de los adolescentes de Lambayeque sueñan con una radio que tenga buena música y programas variados” (Alarcón, 2010, pág. 10). Sin embargo, acotando al dato anterior, los niños y adolescentes de las capitales de provincia de la región Lambayeque no tienen tantas expectativas en cuanto a la radio y la tv, pues, en referencia de la radio, piden más de lo mismo que ya se les ha dado, es decir, piden música y más música; y quizá la culpa no sea totalmente de ellos, sino que es lo único que se han topado en la programación radial habida hasta el momento; tal vez esa sea la razón para que exista esta pequeña contradicción en las cosas que los menores dicen (Alarcón, 2010, pág. 13).

En Lambayeque, en 1936, surge una de las primeras empresas radiales, Delcar, nombrada así por las iniciales del nombre y apellido del creador, Carlos Montjoy D'Izzala (DE proveniente de D'Izzala, y CAR que proviene de Carlos; agregándole una L para poder formar la palabra Delcar). Esta radio forma parte del momento inicial del período propagandístico de la

radio que se inicia en 1935 en el Perú. Los objetivos de la radio fueron: 1) Culturizar a la nación; 2) Instrumento de propaganda interna (es decir difusión de la política oficial); 3) Un vehículo de información; 4) Un medio de propagación de la cultura peruana al exterior. Delcar contaba con 9 horas y 20 minutos de transmisión, de las cuales el 65% eran dedicados a la difusión de programas musicales.

En medio de tantos cambios tecnológicos, la radio ha sido y seguirá siendo un medio irremplazable porque sólo requiere del oído humano, al contrario con la televisión u otros medios de comunicación que requieren de más de un sentido para poder captar el mensaje de manera correcta y completa.

La radio comercial, en general, no tiene ninguna intención de enseñar o instruir a la comunidad, sino que sólo busca entretener y divertir al público, y su razón de ser es netamente lucrativa, busca ganancias propias y no comunes con la sociedad. En cambio, las estaciones culturales tienen como finalidad instruir a la audiencia, sin que el fin lucrativo sea el de más peso. Sin embargo, no han alcanzado el estatus de radio educativa, puesto que sus programas no están producidos a partir de un plan de estudios oficial, previamente validado. (Arteaga Romero, 2004) Esa podría considerarse que ha sido una forma de dar cabida al eduentretenimiento, puesto a que esta estrategia trata de romper los formatos formales que tiene la educación, es por eso que algunos autores también le llaman educación no formal.

Casi desde el momento de la aparición de la radio hubo interés de adjudicarle alguna función educativa; sin embargo, actualmente, de

todos los medios de masas (televisión, radio, prensa, etc.) éste es el menos utilizado en la educación. (Noguero, 2001, pág. 147).

Los medios de comunicación, en nuestro país, dejaron de ser una alternativa educativa para la sociedad, eso se ve reflejado en las casas radiofónicas que tienen transmisión en nuestra provincia; pues sólo encontramos programaciones enfocadas a entretener. En Chiclayo las radios que más audiencia tienen son: Zona 5, Nueva Q, Panamericana, Studio 92, Radio Moda, Ritmo Romántica, Titanio, Oxígeno, Z Rock and Pop. Haciendo un análisis en referencia a sus contenidos, se puede mencionar lo siguiente: Studio 92 está dirigida a un público juvenil con gusto por la música pop y algo de pop rock; en cuanto a la educación, esa audiencia no recibe ese tipo de información, es por eso que sus mismos locutores mencionan que si alguien está en busca de contenidos educativos, Studio 92 es la emisora equivocada. En lo que respecta a Zona 5 y Nueva Q, observamos que van dirigidas a un público con un fuerte gusto por la cumbia, su programación se limita a sólo pasar música y transmitir programas de chistes o comentar sobre acontecimientos de la farándula. Radio Panamericana se dirige al sector que siente gusto por la salsa y es por eso que emiten programas ligados a la salsa en todos sus derivados, pero el contenido que entregan es netamente de entretenimiento. Radio Moda fue creado para un público que siente atracción por el reggaetón, su programación contiene programas dedicados al entretenimiento, chistes y algo de farándula. Estas radios no tienen ningún acercamiento a un tipo de formato educativo, todas ellas son distintas en contenidos y públicos y no educan. Sin embargo, Oxígeno y Z rock and pop, radios dirigidas al público que gusta del rock y el pop, incluyen en su programación datos sobre bandas antiguas, logros que

obtuvieron en sus tiempos y algunas bandas actuales, no tienen un programa específico para estos temas informativos, sino que utilizan algunos fragmentos de tiempo para esa información. Radio Titanio va al mismo público que las dos radios anteriores, excepto a que ésta no tiene ningún programa, es decir sólo emiten música, con algunas excepciones, en caso se celebren eventos deportivos importantes. Ritmo Romántica es una radio dirigida a las personas que gustan de la música romántica que están en una relación amorosa; Blanca Ramírez con su programa Entre la Arena y la Luna, brinda consejos a su público para que superen problemas con sus parejas y se valoren a sí mismos, es así como está llegando a su público, pues está haciendo uso de la participación ciudadana, excepto a que debería haber más información, e incluso la presencia de un experto (psicólogo) para orientar al público en base a lo que él estudió.

En ese análisis se puede observar que son pocas las radios que entregan algo más que música a la población, es por eso que surge la fuerte necesidad de agregar más sustancia a la radio actual. La investigación es la clave para identificar qué quiere realmente la sociedad, y con esos resultados se puede producir un programa que tenga éxito en la sociedad, tanto para los productores como para sus oyentes.

La radio es un medio amado, tanto por los que la hacen, como por los que la escuchan, seguramente por ese poder de sugestión que tiene la palabra hablada y la música, que a través del oído llegan al espíritu, al alma y al corazón de la gente. Así también es muy fácil de llegar a las personas, y al mismo tiempo persuade de mejor manera a un gran número de personas y también en cualquier momento, puesto que no tienes que dejar de hacer ninguna de tus labores para recibir información por este medio, tal como lo

hace la televisión y la prensa escrita. “La radio es, desde nuestra perspectiva, un medio idóneo para favorecer el desarrollo creativo del niño, del joven y del adulto.” (Noguero, 2001)

1.2. Formulación del problema

¿Qué nivel de conocimiento pueden adquirir los estudiantes del 5to grado de secundaria del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca después de escuchar una propuesta del programa radial de eduentretenimiento?

1.3. Delimitación de la Investigación

Esta investigación se realizó en el distrito de Pomalca, el mismo que pertenece a la provincia de Chiclayo – Lambayeque; específicamente en el colegio nacional María de Lourdes, el cual está ubicado en la Carretera a Pomalca. La población que se tomó en esta investigación fueron las alumnas del 5to grado de secundaria, sabiendo que existen cuatro (4) salones con un aproximado de 21 alumnas por sección, se escogerá a dos salones para la aplicación en el año 2015-1.

1.4. Justificación e importancia

Es importante para la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán en la línea de investigación #4 llamada Producción Audiovisual, videografía y otras tecnologías comunicacionales; porque no hay un registro de investigación sobre el nivel de conocimientos que pueden adquirir los adolescentes luego de escuchar un programa radial de eduentretenimiento en los adolescentes.

Es importante para los comunicadores que laboran en radio del distrito de Chiclayo porque con esta investigación se les dará a conocer un tipo de programa radial que es capaz de entretener mediante la radio, sin dejar de lado la educación.

Es importante para el colectivo de radios locales porque de esta manera conocerán que hay otras formas de hacer programas radiales entretenidos con un valor agregado, la educación.

Es importante para los medios de comunicación locales pues con esta investigación podrán reforzar los conocimientos que se tenían sobre el eduentretenimiento, y con ello, conocer los beneficios que puede traer para la población y los comunicadores radiales el aplicar programas radiales con este formato.

1.5. Limitaciones de la investigación

Los problemas sociales que se viven en esta localidad incidieron en la aplicación del experimento a los alumnos del colegio nacional María de Lourdes.

Pocas investigaciones sobre los beneficios del eduentretenimiento en radio a nivel local, lo que limitó en cierta manera a esta investigación quedando como guía los trabajos de otros departamentos; teniendo en cuenta que incluso a nivel nacional la información que se puede encontrar con respecto al eduentretenimiento en radio es poca. Es por eso que se tomó como referencia a otros países, sobre todo a Colombia.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Elaborar la propuesta de un programa radial de eduentretenimiento para medir el grado de conocimiento que pueden adquirir los estudiantes del 5to grado de secundaria del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca después de escuchar un programa radial de eduentretenimiento.

1.6.2. Objetivos específicos

Estudiar los antecedentes teóricos del eduentretenimiento en la radio.

Producir los programas de eduentretenimiento que serían expuestos a las alumnas del colegio María de Lourdes de Pomalca en formatos enlatados.

Establecer los gustos o preferencias de entretenimiento de las estudiantes del 5to grado de secundaria, respecto a la radio.

Medir en dos tiempos los conocimientos que las alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca tienen con respecto a la música, haciendo uso de un pre test y un post test después de la aplicación del experimento.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

En el año 2013, Ana María Guasca Peña, Laura Melissa Henao Hong y Ana María Niño Salazar (2014) en su investigación titulada “*El Edu-Entretenimiento en la radio, como una herramienta de participación de la población infantil y sociedad en el municipio de Chía*”; presentaron el caso del programa radial La Casa en el Árbol en el que realizaron una investigación a nivel cualitativo en el municipio de Chía, departamento de Cundinamarca – Colombia, esta investigación tenía como finalidad la participación de la población infantil de ese municipio; es así que proponían al Eduentrenimiento en la radio como un medio para hacer eso posible; y, existiendo ya un programa radial dirigido al sector infantil, el que se mencionó anteriormente. Ellos definieron al eduentretenimiento como una “estrategia de comunicación que se basa en un proceso de aprendizaje, el uso de herramientas, la acción comunitaria y otros elementos de la cultura masiva”. Aplicaron una metodología llamada Investigación Acción Participativa (IAP), la cual consiste en la realización de un debate, reflexión y construcción colectiva de saberes con los diferentes actores que pertenecen a un territorio determinado y con la única finalidad de poder lograr una transformación social. Es así que, el conocimiento y la actuación (tomada como participación); es precisamente hacer un uso de las teorías y ponerlas en práctica, luego se debe trasladar todo ello a una toma de conciencia crítica sobre su propia realidad, es así como los mismos afectados son los actores principales y capaces de movilizar un cambio social. Esta investigación señaló como sus variables a: A) Contexto Emisora que se dimensionaba en el aplicar la Investigación Acción Participativa en la radio, en conocer y en actuar (o accionar). B)

Los Antecedentes del Proyecto La Casa en el Árbol; dimensionándose en los objetivos de este y en Luna Estéreo, emisora en la que se transmitía el programa en Cundinamarca. C) El diagnóstico de dicho proyecto, teniendo como dimensiones a La Casa en el Árbol. D) Beneficiarios, dimensionándolos en los niños y adolescentes que participarían de en este proyecto radial. E) Pilares de Desarrollo, teniendo como dimensiones a la participación, grupo y equidad, interculturalidad, medio ambiente y sostenibilidad. F) Estrategias, teniendo como dimensiones al Edu-entretenimiento, al fortalecimiento de capacidades, la participación como estrategia y como pilar de éxito, el mercadeo social para la publicidad del programa La Casa en el Árbol, fortaleciendo voces, Germinando: una alternativa para las generaciones futuras y lazos para la comunicación estratégica. Como conclusiones se mencionó que para obtener una sociedad participativa, es necesaria la implementación de una comunicación participativa. Haciendo una fuerte relación entre comunicación y sociedad. Otra conclusión a la que se llegó era que al capacitar y guiar a los niños a la realización de programas, era más importante que ellos desarrollaran actividades como la dirección del programa o hacer las encuestas ellos mismos, y no sólo enseñarles; pues de esa manera se logró que sus conocimientos se incrementen más.

En el 2012, María Cecilia Pérez Berrocal (2012), en su investigación titulada *“Edu-entretenimiento: Estrategia comunicativa para la promoción de los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes en Montería-Córdoba”*; estudió en Montería, Córdoba – Colombia, sobre el Eduentretenimiento en los adolescentes, utilizando un formato cualitativo. Investigaron los motivos de los embarazos en adolescentes, quienes oscilaban entre los 12 – 20 años. En base a ello, se proponía un programa

radial juvenil con miras a la prevención de dichos embarazos. Se mencionó al programa “Los Archer” de la BBC Radio como un antecedente de una historia de éxito sobre esta estrategia comunicacional, quien en cooperación del ministerio de agricultura, desde 1951 empezó a transmitir programas con contenidos educativos para los agricultores ingleses; este programa era una especie de radionovela y se mostraban temas y problemáticas asociadas a lo que viven los agricultores de su comunidad. Así mismo, no podrían hacer un proyecto referente al eduentretenimiento sin mencionar al pionero en América, Miguel Sabido, que durante los 70 y 80 produjo 7 telenovelas que buscaban promover determinadas causas y comportamientos sociales. “Los procesos de eduentretenimiento se caracterizan por tener tres elementos claves, estos son: soporte técnico, soporte investigativo y participación de la audiencia” afirma la investigadora de esta tesis. Como técnica de recolección de datos, utilizó al focus group, es así que después de obtener la información, procedió a categorizarlas y agruparlas, de manera que se pudieron reconocer dos tendencias que respondían a las características y categorías de dicha investigación; las mismas que estaban directamente relacionadas con la prevención de los posibles embarazos en adolescentes de Montería. La población escogida fue los adolescentes comprendidos entre los 12 y 20 años de edad, siendo clasificados por sexo y por edad, quedando así 3 grupos con diferentes segmentos de edades y estratos socioeconómicos, los mismos que serían fraccionados en dos, varones y mujeres, siendo un total de 40 varones y 40 mujeres los que fueron sometidos a esta investigación. Se identificaron dos variables, las cuales fueron Estrategia comunicativa y Derechos sexuales y reproductivos; tomando como una dimensión de suma importancia al Eduentretenimiento; y la segunda variable tendría como principal

dimensión a la educación sexual. Como conclusiones se obtuvo que los adolescentes son más expresivos para mostrar su afecto hacia los demás, mientras que los adultos son un tanto más reservados en ese ámbito; siendo probable que vean a la adolescencia como una etapa propia de la expresión, siendo así la forma de prepararse para la adultez, es decir el ser reservado. Se realizó una malla de valores (negativos y positivos), la cual surge de la lectura y análisis de los resultados obtenidos de la información arrojada por el focus group. También se dieron Talleres creativos, de los cuales salieron historias testimoniales de jóvenes (hombres y mujeres) que compartían sus casos de vida o la de algunos cercanos a ellos, para que, de esa manera se les enseñe las consecuencias de la iniciación de una vida sexual a temprana edad. De estas historias se creó un segmento de una radionovela que contenía casos que eran totalmente reales y que estaban enfocados precisamente a temas relacionados a la sexualidad, específicamente a los embarazos en adolescentes, de esa manera se llegaba más hacia el público porque eran historias basadas en adolescentes mismos y con palabras propias de ellos, es así que el mensaje llegaría hacia ellos.

En Chía, municipio de Cundinamarca – Colombia; Laura Jaramillo Campuzano, Laura León Mosquera y Lizyizeth Cestagalli Vargas (2014) realizaron una investigación titulada “*Los jóvenes de Tocancipá construyen ciudadanía a través de la radio comunitaria*”. Aquí se reconocieron dos enfoques, cualitativo y cuantitativa; teniendo como su población a los 9 342 jóvenes que abarcan desde los 12 a 26 años de edad; de los cuales se dividen en dos grupos, el grupo rural y el grupo urbano; identificando que su población afronta de manera directa o indirecta problemas como la separación familiar, violencia intrafamiliar,

drogadicción, embarazos a temprana edad, ITS, alcoholismo, pandillaje, delincuencia y la ausencia de participación, comunicación y diálogo que hagan posible la guía para que estos jóvenes den solución a sus problemas. Y de allí se identificó la urgente necesidad de un medio que les dé el espacio para que ellos puedan participar, dar sus ideas y opiniones sobre la realidad que viven; de esa manera podrían interactuar entre ellos mismos, escuchar su música favorita y, haciendo uso del eduentretenimiento, aprendan sobre los temas y problemas que están pasando en su sociedad y entorno, esto podría ser posible aplicando el proyecto “Sin conexión recargado” en la radio comunitaria Alegría Stéreo. Se aplicó un modelo Interlocutor-Mensaje-Interlocutor (I-M-I), el cual es exclusivo para formar una participación inclusiva, es decir, el mensaje no lo da sólo del locutor, sino también los oyentes, aplicándose así, una comunicación horizontal y de doble vía, la información va y viene; modelo que es vital para esta investigación. Las variables que aquí se identifican son la construcción de ciudadanía y la radio comunitaria; desplegando la primera en los ciudadanía, participación, desarrollo humano y jóvenes; y la segunda en comunicación, eduentretenimiento y radio comunitaria, dividiendo esta en Latinoamérica y en Colombia. También se aplicó, como parte de la metodología a la Investigación Acción Participativa (IAP), la cual considera que el conocimiento práctico o el que proviene de la comunidad como vital en determinados tipos de investigación, pues más conocen los que están dentro de la comunidad sobre su realidad que los moradores de afuera; buscando no sólo obtener información de ellos, sino también generar transformaciones en actitudes y así mismo mejorar la calidad de vida de los jóvenes. Como conclusiones de esta investigación se obtuvo que los jóvenes con los que se trabajó, desarrollaron habilidades en la producción de radio, mejor expresión, habilidades

comunicativas, se logró la interacción de los jóvenes con los ejecutores del proyecto a través de un fanpage; en general se logró concluir en que la radio es una herramienta con beneficios para los jóvenes, logrando direccionarlos hacia alternativas de solución ante problemas sociales o personas a través de los conocimientos transmitidos a través de los programas.

En Ricaurte, Cartagena – Colombia; en el 2013, Zuleima Balaguerra Ortiz, Dais Hernández Guzmán y Cirleyda Tatis Arzuza (2013) realizaron una investigación titulada *“Comunicación eco social comunitaria. Estrategia formativa y modelo de intervención comunicacional en materia de EES y EVS con énfasis en manejo de residuos sólidos y reciclaje”*; basando su estudio en el sector de Ricaurte, Cartagena - Colombia. Se buscaba influenciar en los pobladores para que adopten actitudes que hagan posible una comunidad recicladora. Lo que hizo nacer ideas de reciclaje en Cartagena era un grupo reducido que en pequeñas carretillas salían de barrio en barrio recogiendo cartón, hierro, y otros materiales, y luego de eso, llevarían a un depósito de chatarra y revenderían allí lo recolectado. Teniendo como variables a: A) Condiciones de la vivienda, dimensionándola en ambientes, número de personas, sistema sanitario, sistema eléctrico infraestructura y localización; B) Condiciones socioculturales, dimensionándola en nivel educativo, costumbres culturales, hábitos y estilos de vida, niveles de organización comunitaria, ambientes de convivencia ciudadana, redes de apoyo social; C) Condiciones ambientales, dimensionándola en niveles de contaminación y ocurrencia de desastres naturales; D) Condiciones personales, dimensionándola en antecedentes clínicos; E) Conciencia ambiental, dimensionándola en disposición y manejo de residuos sólidos a nivel

individual, familiar y comunitario; F) Contexto Comunicacional, dimensionándola en espacios de comunicación comunitaria, frecuencia de la comunicación y consumo de medios; G) Participación, que tiene como dimensión al nivel de participación. Aquí su metodología se veía reflejada en dos spots televisivos que ellos mismos crearían; pues en la investigación realizada se logró determinar que el medio que más consumía esa población era la televisión; es así que hicieron su guión técnico-literario para cada uno y también un storyboard; la temática fue apuntada hacia el EES y el EVS; siendo el primero de una duración de 3 minutos y el segundo de 5 minutos y serían transmitidos en los medios de comunicación comunitarios de Ricaurte. Como conclusiones obtuvieron que las personas de esa población tendrían poca, o incluso, nula cultura ambiental; teniendo así que, aunque conocen las consecuencias el grado de contaminación en que viven, están acostumbrados a vivir en esas condiciones, definiéndolo como normal a ese estilo de vida. Se obtuvo también que el 89% no recicla y más de la mitad ni siquiera ha pensado en hacerlo. Así también, se vio que la población se siente abandonada por el gobierno municipal; manifestando un gran agradecimiento por el proyecto que se estaba ejecutando por parte de los investigadores, pues se estarían logrando cambios de actitud en las personas.

En Piura - Perú, en el 2006, Milton César Flores Córdova (2006) realizó una investigación titulada *“La influencia de las radios comunitarias: Caso Radio Ayabaca”* en Piura; en la que, citando a Ramírez (2006), se afirmó que los europeos son quienes manejan el concepto de radio comunitaria, ellos resaltan el servicio que esas radios prestan a las comunidades de interés a las cuales están dirigidas, es así que satisfacen sus necesidades de información, comunicación y cultura. Se centraron en temas como la

recolección de basura, la mejora del servicio eléctrico, la calidad del agua potable, o temas que comparen a su sociedad con las grandes civilizaciones, hacerles ver que ellos también pueden tener esos logros si trabajan en equipo. A su vez, Milton Flores opina que en Latinoamérica la ideología de la radio comunitaria es más relacionada con el idealismo, que supone un mundo mejor, ideal que chocan con el mundo realista y con organización de las radios mismas. Citando a Aquino (2006), Milton hace referencia a que las radios comunitarias difunden problemas y sus alternativas de solución; a esto le agrega que las propuestas de cambio no sólo deben darlas los políticos o personajes con poder económico, sino que la comunidad misma proponga alternativas de cambio. Es así que la radio comunitaria cumple una función educativa, la comunidad enseñando a la comunidad; de una forma u otra se está incluyendo parte del concepto de edentretenimiento dentro del concepto de radio comunitaria. Para lograr los objetivos de esta investigación, Milton Flores observó a su población, analizando así la historia de radio en el distrito de Ayabaca. Así mismo, tuvo que analizar la programación, o llamada también parrilla radial; de manera que separó la programación según su parecido, de lunes a viernes una programación determinada, y sábados y domingos otra programación; dirigida netamente a un público campesino de las comunidades. De forma general se analizó que esta emisora (locutores) se remite a leer cada hora los anuncios que los pobladores pagan por emisión. Cuando no pasa eso, sólo pasan algún contrato de publicidad que han tenido, cosa que era muy escasa. Dicho análisis se hizo escuchando la radio en todo el tiempo de emisión que se tiene en un día completo, durante una semana, describiendo así todos los programas que tienen durante las horas de su emisión, que es de 4:30 a.m. hasta las 10:00 p.m. Esta investigación cuenta con sólo una variable; la cual es

Influencia de las radios comunitarias; siendo su principal dimensión las radios comunitarias, buscando así describirla y definirla para que luego, trabajando ya con la población, se pueda describir la influencia que estas radios tienen sobre la comunidad. De todo ese análisis se tomó un programa para realizar un análisis más específico en cuanto a noticieros. Como conclusión se determinó que dicha radio no tiene una estructura definida, ni producción y menos una publicidad exclusiva, excepto un programa informativo llamado “La voz de la frontera” y uno educativo que se llamó “La escuela del Aire”. Otra de las conclusiones de esta investigación es que las emisoras tienen gran trabajo de responsabilidad social y por lo tanto están llamadas no sólo a oponerse a una ideología, sino también a escuchar a la comunidad, escuchar sus propuestas, sus problemas y así ayudarlos a solucionar esos problemas mediante consejos envueltas en alternativas de solución.

En Piura y Cajamarca, en el 2012, Jorge Acevedo Rojas (2012), realizó una investigación titulada *“La imposible neutralidad: Radios educativas y comunitarias en el contexto de conflictos socioambientales”*; la cual se basó en Radio Cutivalú (Piura) y en Radio Marañón (Jaén); pues esas radios tenían cobertura en Huancabamba y Ayabaca, así como también en San Ignacio respectivamente. Lo que se analizaría en este trabajo no eran los relatos producidos por ambas radioemisoras, sino más bien, se centrarían en los enfoques políticos y en las actividades que vienen desempeñando las radios como medios de comunicación que son y también como actores de sociedad civil en la dinámica y diferentes etapas del conflicto socio ambiental que ha generado el proyecto minero Río Blanco (2005-2007) ubicado en una zona de cabecera de cuenca, en el nororiente peruano; de manera que involucraría a las provincias

mencionadas anteriormente. Como población en esta investigación se tomó a las radios mencionadas, analizando en ellas los roles que cumplen ante la sociedad al brindar información, generando opinión ante problemas sociales que afecten a las zonas en las que ellas tienen cobertura. Citando a Macassi y Subauste (2009) y Macassi (2010); afirma que las radios locales se debaten entre el rating y su responsabilidad ética vinculada a su rol de informar y también de orientar a la opinión pública. Durante el análisis a esas radios, se conoció que estas radios difundían la participación ciudadana, haciendo que ellos participen en estos temas, logrando hacer que ellos logren ver que problemas como la exclusión, el autoritarismo y la pobreza extrema estaban afectando en gran manera a sus localidades. Las dos radios tendrían como punto de intersección que en los 90 se convirtieron en medios críticos del gobierno de Fujimori y su sistema de gobierno autoritario; atacando directamente a la manera en que este violaba los derechos humanos. Al mismo tiempo, estas radios son proyectos comunicativos y educativos, definiéndose a sí mismas como que se ubican en el corazón del pueblo. Ellas no conciben la labor periodística como algo neutral y objetivo, sino que defienden una opción política inclinada favorablemente hacia los derechos ciudadanos de los sectores populares, rurales e indígenas; tocando así temas de interés público local y regional, convocando en algunas ocasiones a críticos opuestos a sus posiciones editoriales. Esta investigación define sus variables en Radios Educativas y Comunitarias por un lado, variable que se dimensionaría en Radio Cutivalú y en Radio Marañón; abarcando así las regiones de Piura (Huancabamba y Ayabaca) y Cajamarca y (San Ignacio); y al Contexto de Conflictos Socioambientales por el otro, dimensionándose en el proyecto minero Río Blanco, proyecto que afectaba a ambas regiones; alegando así que dichas radios no podrían dar

una información completamente objetiva y neutral, sino que tendrían que informar teniendo en cuenta que deben generar opinión pública para que la población pueda reaccionar ante las empresas que surjan dentro de sus territorios que atenten en contra de su medio ambiente. A manera de conclusión, basándose en el caso de Radio Cutivalú y Radio Marañón, la investigación indica que una parte de las radios educativas y comunitarias en el Perú desarrollan sus políticas editoriales respecto a los contextos de conflictividad social a partir de principios de identidad como proyectos políticos comunicativos orientados al cambio social. Es así que estas radios afrontan los conflictos desde la no neutralidad, pero abriendo espacio para la pluralidad de actores y voces divergentes a sus planteamientos.

2.2. Bases teórico científicas

2.4.2.1. Comunicación

Hay muchas formas de definir a la comunicación, muchos autores tienen diferentes puntos de vista, sin embargo, todos convergen en tres puntos similares al definirla; así vemos que la comunicación es un proceso, es transaccional y es simbólica. Decimos que es un proceso porque siempre está en constante cambio, es decir no podríamos detener a este proceso. Así mismo, no podríamos decir cuándo empieza o cuándo termina ese proceso. No podríamos paralizarla en un momento determinado, ésta sigue su curso (Fernández Collado & Galguera García, 2009).

También podemos decir que este proceso es para formar una interacción entre emisor y receptor, en la cual se pueden “transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción” (Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid, 2012).

“Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas” (Diccionario de la Real Academia Española, 2014). Así mismo, en este diccionario, también se concibe a la comunicación como la transmisión de señales o signos mediante un código en común entre emisor y receptor.

Sin embargo, podemos decir, al mismo tiempo que, la comunicación es transaccional, lo que significa una incorporación de la retroalimentación (feedback), pues ve a la comunicación como un proceso en el que existe una constante influencia recíproca entre los participantes, quienes construyen un significado compartido. Esta perspectiva también enfatiza el valor del contexto durante el proceso comunicativo. Es decir, los participantes no sólo se influyen de manera recíproca, sino que también son influidos por el contexto en que interactúan (Fernández Collado & Galguera García, 2009). Entendiendo al feedback como toda la información que el emisor recoge de las reacciones o efectos que generan su mensaje en su receptor. Toda esa información sirve para medir si el resultado de su mensaje fue efectivo y positivo o negativo; sobre si fue entendido o no, si fue repercutió en el público al que deseaba llegar o no (Retóricas, 2014).

También podemos definir a la comunicación como simbólica, pues se requiere de símbolos que tengan relación con referentes para que se lleve a cabo el proceso comunicativo. Los símbolos son una etiqueta o representación de fenómenos (Fernández Collado & Galguera García, 2009). Es así que si decimos la palabra mesa, se proyectará en nuestra mente la imagen de aquel objeto que usamos para poner cosas encima o para algún comedor.

2.4.2.2. Comunicación para el Desarrollo

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgió una idea que proponía a las ciudades o los países en vías de desarrollo dejar sus prácticas tradicionales que los dejaron encerradas en ese proceso, sin muchas posibilidades para crecer, y opten por tener modelos de otras sociedades que ya están desarrolladas; es así que se observó el gran poder de influencia que tenían los medios de comunicación sobre las personas, eran vistos como un agente clave para el cambio, que lleven la modernización a esas sociedad y que de esa manera se sustituyan las estructuras sociales, estilos de vida, valores y comportamientos que ellos tenían por las que tenían las grandes civilizaciones. “Los medios de masas eran considerados como el vehículo idóneo para transferir ideas y prácticas nuevas del mundo desarrollado al mundo en desarrollo y de las áreas urbanas a las áreas rurales” (McCall, 2011).

También llamada por algunos autores como Comunicación para el cambio social, de manera que es definida como:

Un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las gentes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. Por cambio social entendemos un cambio en la vida de un grupo social, de acuerdo a los parámetros establecidos por ese mismo grupo. Esta aproximación busca especialmente mejorar las vidas de los grupos marginados (tanto política como económicamente), y está guiada por los principios de la tolerancia, auto-determinación, equidad, justicia social y participación activa de todos. (Ibarra Miranda, 2010)

Así mismo podemos definirla como procesos comunicativos que apuntan hacia actores involucrados o a grupos de interés con la única finalidad de promover un cambio social. Movilizar a la comunidad para un bien común (Herrera Timaná, 2013).

Así mismo, la Comunicación para el Desarrollo se puede dividir en estos 4 enfoques: Comunicación para el Cambio de Comportamiento, Comunicación para el Cambio Social, Comunicación para la Incidencia y Fortalecimiento de un Ambiente propicio para los Medios y las Comunicaciones (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2011).

a) Comunicación para el Cambio de Comportamiento

Definida como un proceso interactivo que sirve para desarrollar un mensaje y un enfoque, para cada problema social de diferentes comunidades, a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y conservar comportamientos positivos y adecuados. Además, es uno de los enfoques más conocidos, aplicados y antiguos de los que se detallan aquí, pues se viene desarrollando desde 1950. Es así que busca precisamente un cambio de comportamiento de las personas ante un problema social determinado, es decir plantea cambiar el punto de vista que se tiene, en caso de ser erróneo, o reforzarlo, en caso de ser asertivo. Por ejemplo, en casos de VIH/Sida, se puede buscar que la población sepa cuáles son las maneras reales de contagio y por ende a saber cómo comportarse ante un caso como ese; pero no sólo se trata de dar mensajes o textos positivos, es necesario analizar el contexto en que vive la comunidad a la que se está enviando el mensaje. Así mismo, este enfoque considera que “los cambios sociales e individuales son dos caras de la misma moneda” (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2011).

Dentro de la comunicación para el Cambio de Comportamiento podemos identificar un proceso que va paso a paso; proceso que, para ser eficiente, incluye como primer paso la definición de los objetivos del programa, los comportamientos y las poblaciones; para luego hacer investigaciones formativas, después identificar los determinantes del comportamiento, la formación de estrategias de Cambio de Comportamiento, el diseño de los materiales, la implementación del programa, el monitoreo del mismo y por último la evaluación para identificar los resultados (Broxton, 2009).

Utilizar de manera estratégica al conocimiento individual con las actitudes, los comportamientos y las normas sociales. Esta estrategia comunicativa opera en diferentes formas de intervenciones, sin embargo, utiliza particularmente los medios de comunicación masivos, interpersonales y que, como regla base, tengan fundamentadas sus bases en la comunidad (Stout, 2011).

Este tipo de comunicación, es precisamente, según lo citado anteriormente, el utilizar los conocimientos previos de las personas, identificar problemas sociales comunes, hacer que la sociedad se vea reflejada en cada caso presentado, para que de esa manera se consiga un cambio de pensamiento personal, para luego convertirlo en un cambio de comportamiento, partir de lo individual para luego abordar la parte colectiva, la sociedad.

b) Comunicación para el Cambio Social

Aquí sobresale el diálogo como principal idea para el desarrollo y la necesidad de facilitar la participación de los pobres, y es ahí que se utiliza como principal herramienta, la participación. Comunicación horizontal, es una de las metas que busca este tipo de comunicación, que se utilicen

alianzas estratégicas para que las personas sean el agente del cambio. Mediante los procesos de diálogo se busca que las personas sean capaces de superar obstáculos o barreras que se les presenten y así ellos mismos puedan identificar las vías alternativas que conlleven a los objetivos que se trazaron. La Comunicación para el Cambio Social es ya un término bastante amplio, el cuál necesita incluir de manera obligatoria la sensibilización por parte de los medios de comunicación masivos, la comunicación interpersonal, el ya mencionado diálogo y también la movilización social para que pueda manifestar un cambio (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2011).

Esta estrategia comunicativa otorga a la comunicación el poder de generar un cambio en la sociedad, lo mismo que conlleva a un cambio de políticas, de normas, e incluso de comportamiento individual; siempre y cuando se identifiquen momentos claves que pasen en la sociedad, hechos que sean importantes para la comunidad, es así que esta estrategia puede llegar a ser efectiva (Stout, 2011).

Trata en sí, sobre el diálogo y la facilitación de los procesos de participación; es decir es la misma población la que decide a través de qué medio de comunicación recibirá información; es así que se estimulará a la reflexión democrática, el intercambio de información y la manifestación de la diversidad cultural. El reto no está sólo en informar sobre algo, sino en formal desde la solidaridad y también el movilizar a las comunidades para así conseguir un cambio social unificado (Coordinadora de ONG para el Desarrollo, 2014).

La comunicación para el Cambio Social es una comunicación ética, es decir de la identidad y de la afirmación de valores, así también, busca dar

potencia y realce a las voces que no son escuchadas, o aquellas que temen ser escuchadas, haciendo que de esa manera puedan estar inmersas en la esfera pública. Esa es la manera en que hacen posible la recuperación de del diálogos y de la participación ciudadana, puesto que esos son sus principales objetivos (Dagron, 2004)

Los autores mencionados convergen en la idea que este tipo de comunicación se basa en el diálogo y en la participación ciudadana. De este modo se puede observar que es necesario identificar los momentos claves; es decir, los problemas que están aquejando al público al que va dirigido el programa, así es que se conseguirá otro pilar de este tipo de comunicación, la movilización de las comunidades.

c) Comunicación para la Incidencia

Este enfoque apunta hacia una serie de acciones que conlleven a influenciar en el ámbito político; decisiones de procesos políticos y programas, percepciones públicas sobre normas comunitarias, asignación de fondos y apoyo comunitario. Aquí se pretende buscar alianzas estratégicas, buscar influencia de los que dominan el poder político, para que pueda haber una intervención más grande a favor de las comunidades afectadas por problemas determinados (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2011).

Una particularidad que tiene es que no apunta tanto a un proceso de cambio social, sino más bien va directamente dirigido hacia un problema o programa específico. Es decir, se podría decir que este enfoque se utiliza para una actividad perteneciente a algún esquema o propuesta de cambio social (Servaes, 2011).

Otra forma de interpretar a la incidencia es tomándolo en tres posiciones, las cuales son: A) Incidencia periodística; que se trata precisamente de colocar temas en la agenda periodística, llámese también agenda mediática, creando así una corriente (o más) de opinión. B) Incidencia Política; que induce a influir en el público que está apto para tomar decisiones (decisores) que puedan generar cambios en las políticas públicas. C) Incidencia Pública; esto sugiere, aparte de lo periodístico, trabajar estrategias de comunicación, educación y también de sensibilización para generar una movilización ciudadana, para que de esa manera se consiga un respaldo de la misma (Care international; Fundación Avina, 2012).

Este tipo de comunicación es también perteneciente a una estrategia comunicativa que tiene como principales objetivos a la influencia, tanto de las personas que tienen poder, por así decirlo, en la sociedad (políticos por ejemplo), así como también en las personas que son afectadas por diferentes tipos de problemas, lo mismo que conlleva a la movilización de masas, comunidades que se ven afectadas por un problema específico. Es tan importante para la sociedad, puesto a que su único objetivo, así como el de cualquier estrategia de comunicación para el desarrollo comunitario, se enfoca única, especial y particularmente en las comunidades, en la sociedad, en un conjunto y no sólo en unidades.

d) Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones

Este enfoque pretende reforzar algunas partes de la comunicación para que de esa manera se pueda propiciar medios libres, independientes y pluralistas al servicio del interés público; amplio acceso público a una

variedad de medios y canales de comunicación; un entorno regulado y no discriminatorio del sector de difusiones; sistemas de rendición de cuentas de los medios y también libertad de expresión; es así que todas las personas tengan libre acceso a los medios de comunicación y así dar a conocer sus ideas, sus propuestas y de esa manera ser partícipes del desarrollo de la sociedad (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2011)

2.4.2.3. Edumentretenimiento

Los orígenes del Edumentretenimiento se remontan a programas de amplificación agrícola y después, en vista de los resultados favorables que se mostraron en las personas, sería usado para el desarrollo en temas como planificación familiar, educación, salud pública, medio ambiente y prevención del VIH/SIDA (Guasca Peña, Henao Hong, & Niño Salazar, 2014, pág. 23).

El edumentretenimiento es aquella forma que tiene la comunicación la cual consiste en aprovechar los medios de comunicación masivos para llevar educación a la población, se trata de introducir historias de éxito y contarlas de manera atractiva de manera que esté dentro del formato de entretenimiento; es decir que la vida cotidiana de determinada zona o comunidad se vea reflejada en el tema tratado. Así mismo, podemos partir al edumentretenimiento en dos partes: educación y entretenimiento. Es así que podemos comenzar a definir de esa manera:

A) Educación

La educación es precisamente la formación que tiene o que se brinda a los niños o jóvenes; la finalidad de esta formación es la futura existencia;

basado en valores, ética, virtudes y hábitos; de un ciudadano (Diccionario de la Real Academia Española, 2014).

“La actividad educativa es muy amplia y la realidad se desborda en el esquema económico-político” (Sabrera Ortiz, 2002, pág. 45).

Así mismo, la conciencia viene desde afuera, puesto que el pueblo es dominado, es por eso que el eduentretenimiento pretende, como estrategia de comunicación para el desarrollo, llevar la educación hacia el poder político y así replantearla para fines de desarrollo en las comunidades de dicho poder (Sabrera Ortiz, 2002).

B) Entretenimiento

Este término aplica a todo lo que usualmente relacionamos con diversión, con actividades propias del ocio; sea de una sola persona o de varias. Siempre estará ligado a mantener la atención de una persona (o su conjunto), a través de juegos, llamados de atención, participación, diversión, placer, etc (Diccionario ABC, 2014).

Así mismo, también se le puede definir como alguna cosa que sirva para entretener o divertir a un público pequeño (unidad) o grande (sociedad) (DRAE, 2014).

Entonces, al unir los conceptos de educación y entretenimiento, es decir, eduentretenimiento, podemos decir que:

Es una forma que se tiene en el trabajo que realizan las comunicaciones; su razón de ser es para hacer buen uso de los géneros narrativos en las formas de contar historias muy exitosas que podrían ser clips virales en la web, novelas por televisión o por radio; ese es el punto de aprovechar

esos formatos, para contar historias, que tiene mucho éxito y acogida en la sociedad. Una vez identificados los medios con mayor audiencia, se procede a introducir poco a poco temas que preocupan a determinada comunidad, y se pretende que sean precisamente temas que provoquen un cambio integral. Es la forma en que se abordan temas importantes para la comunidad sin que estos se encuentren metidos en una conferencia o una charla, sino en el estilo de vida cotidiana (Ampuero Albarracín, 2013).

El eduentretenimiento ha sido definido como una estrategia comunicativa que puede servir muy bien en el campo de la comunicación para el desarrollo, pues con esta se proponía hacer un cambio social. También se dice que ésta pretende movilizar a la comunidad con respecto a un tema específico; además se dice que usualmente se tiende a desarrollar en los formatos multimedia, generalmente en lo que se relaciona con el entretenimiento neto; tales como son la radio, la televisión, los cómic, puesta en escena e incluso los talk show. También podemos considerar como un factor clave para el eduentretenimiento la participación de los jóvenes en este tipo de programas; es algo muy relacionado a la pasión que le pone a las cosas que ellos hacen. Es posible dividir el proceso para la aplicación del eduentretenimiento en 4 fases: 1) Conocer antes de intervenir; la que consiste en mera investigación, observar qué es lo que está aquejando a determinada comunidad. 2) Para qué y cómo intervenir; una vez conocida la problemática, se procede a plantear los objetivos que esta intervención está apuntando y también planificar las estrategias que se utilizarán. 3) Desarrollar capacidades y recursos; aquí se trata de ver qué medios serán necesarios para hacer posible lo que estamos planteando. 4) Hacer la intervención pública; es la forma en que se hará conocer el trabajo realizado por el equipo, es decir la utilización de los

medios de comunicación para fomentar el tema que se ha propuesto a la comunidad (Corporación Colombia Digital, 2013).

El Edu–Entretenimiento es una estrategia de Comunicación para el Cambio Social, cuyo objetivo es la movilización de la comunidad con relación a un mensaje específico. (Guasca Peña, Henao Hong, & Niño Salazar, 2014, pág. 52)

A lo largo de la historia, se han establecido diferentes estrategias en la Comunicación para el Desarrollo. En primer lugar, el Edu-Entretenimiento, una estrategia de comunicación que se basa en un proceso de aprendizaje, el uso de herramientas, la acción comunitaria y otros elementos de la cultura masiva. (Guasca Peña, Henao Hong, & Niño Salazar, 2014, pág. 23)

Así mismo, María Guasca, citando a Tufte, afirma que esta estrategia, en sus inicios se difundía en diferentes partes del mundo usando los medios de difusión para dar soluciones a las problemáticas que la sociedad enfrentaba, así también, despejar algunas dudas que la población tenía ante lo que vivían en el día a día; por ejemplo, enfrentaban problemas como la pobreza y la salud, es así que recreaban personajes que sufran esos mismo problemas, es así que la gente tendría una ruta que seguir para encontrar las soluciones.

Sumando a ese concepto, podemos ver que el eduentretenimiento es precisamente el uso del entretenimiento como una estrategia de comunicación con miras únicamente en el desarrollo. Esta estrategia puede ser usada de muchas maneras y para diferentes tipos de temas apuntando al desarrollo; es así que se pueden abarcar temas de agricultura, marketing, salud, y más; sin embargo, también podemos decir

que es una estrategia en la que todos participan, tanto los profesionales como también los ciudadanos, sea cual sea su nivel educativo. Se trata de identificar un problema social por el que determinada comunidad esté pasando, y de esa manera, con la guía de los profesionales en esos temas, ayudar a la población a que ellos mismos se encarguen de luchar en contra de ese problema (Tufte, 2009).

El eduentretenimiento es precisamente buscar, haciendo uso de los medios comunicacionales, educar a las audiencias, a las masas, y de esa manera hacer surgir un cambio de actitudes favorables y lograr un nuevo comportamiento de la sociedad ante diversos casos problemáticos que se presenten en el entorno de cada oyente (considerando grandes y diferentes masas que reciban el mensaje). Es así que consideramos al eduentretenimiento como un vehículo o un canal portador de mensajes y valores fáciles de identificar por la comunidad, así es como se da un dinamismo en el que participan las comunidades haciendo suyo aprendizaje, el mismo que conlleva a un servicio, pues ellos servirían a su comunidad respecto de lo aprendido. Esto simboliza precisamente una serie de propuestas en cuanto a la educación y la comunicación (Navarro Díaz, Castellar Cuervo, & Rocha Acosta, 2012).

Se puede decir que de la comunicación para el desarrollo, se desprende la Comunicación para el Cambio Social; la cual se diferencia de la primera porque ésta hará énfasis a otorgar poder a la comunidad, incluir a todos aquellos que siempre han estado fuera, ir de muchos a muchos en sentido horizontal y los contenidos locales; así como también no se dirige únicamente en persuadir para un cambio de conductas de riesgo sino en facilitar procesos de dialogo privados y públicos, es así como la sociedad (o comunidad) decidirán quiénes son, qué es lo que quieren en sí y

también a saber cómo podrán alcanzar sus metas o anhelos como comunidad. Un colectivo trabajando para un colectivo (Beltrán Romero & Vega Casanova, 2012).

Así mismo, tenemos que la radio popular siempre está inmersa en la vida cotidiana de la sociedad, es así que conocen cada cosa (sea problema o solución) que pase en la vida de su comunidad, lo que le faculta el poder de movilizar a la misma con fines de poder defender sus propios derechos (Sabrera Ortiz, 2002).

Esta estrategia comunicativa, no pretende sólo hablar de temas sociales y proponer soluciones, sino que se trata de involucrar a los que están siendo afectados por determinados problemas, que estos sean partícipes del cambio, que en conjunto, profesionales y ciudadanos, propongan las alternativas de solución a sus problemas. Es decir, se puede hablar también de mera inclusión, todos tienen la facultad de hablar y expresar su punto de vista. Sin embargo, en los años que han pasado aplicando esta estrategia, se ha estado dando participación sólo de los adultos, dejando así de lado a los niños, adolescentes y jóvenes; y la razón es que se tenía una suerte de ideología afirmando que darles a los niños la oportunidad de expresar sus opiniones era como dejarles en sus manos el control del mundo; teniendo una población juvenil en crecimiento, pocos se han detenido a observar sus gustos, sus preferencias y lo que quisieran que cambie en su entorno (Guasca Peña, Henao Hong, & Niño Salazar, 2014).

Es así que podemos decir que la sociedad actúa en favor de sí misma, quedando de esta manera la radio únicamente como un vehículo portador de propuestas, el medio que exponga de manera explícita los problemas, que ayude a la gente a abrir los ojos y puedan ver más allá de lo que está

frente de ellos; así se podrá despejar la niebla y se verán las soluciones, que no son tan imposibles de lograr o alcanzar como parecía.

Como se ha podido ver en los conceptos de los autores mencionados anteriormente, el eduentretenimiento es una estrategia que apunta a la movilización de la comunidad, identificar problemas que aquejan a un determinado grupo comunitario para después proceder a trabajar en conjunto con la sociedad para que no ellos no sean solamente los perjudicados por el problema, sino que también sean el vehículo portador de cambio, que sean actores participativos.

Es así que, la comunicación y la educación, al unirlos y relacionarlos, logran promover un proceso de cambio crítico, sin embargo, sigue siendo un mundo por descubrir, el hecho de esperar ver qué cambios generará en las personas, siempre nos tendrá con interrogantes y con incertidumbres; es allí cuando se pondrán en juego a algunos valores fundamentales y también aparecerán otros más (Agued Gómez, 2005).

Los medios de comunicación, en un contexto de pedagogía transmisiva, como la que hasta ahora ha impregnado prácticamente el quehacer educativo, pueden no ser más que meros auxiliares que complementan la función informativa de los profesores, ampliando sin el campo de conocimientos conceptuales a través del apoyo del lenguaje audiovisual. (Agued Gómez, 2005)

La comunicación y la educación tienen como puntos de intersección que son: A) Hechos sociales; es decir ambas pertenecen a las ciencias sociales, es así que las dos estudian al ser humano, y por ende, también sus relaciones que tienen entre sí. B) Intencionales; entendemos que la

comunicación y la educación son fenómenos socio-culturales en la que se muestra de los medios y con los afines. C) Procesos; es decir son una continua cadena de sucesos que no tienen ni inicio, ni fin. D) Utilizan información; siempre toman datos de la realidad para procesarlos e integrarlos a ellos y de esa manera generar acciones ante diferentes acontecimientos. E) Requieren de interacción; siempre existirá una interdependencia entre emisor y receptor, es así que habrá una relación recíproca, la cual dará cabida a un feedback (Alonso del Corral, 2004).

Dentro del registro de programas que dieron origen al eduentretenimiento, tenemos a Popeye, programa de dibujo animado que nació cerca de los años 30', este programa por más que parezca puro entretenimiento, tenía un valor cultural para los americanos, pues ellos se veían reflejados como nación en este personaje, pues se muestra a un personaje que tiene valores dentro de sí, y que, sólo cuando fuera necesario, cuando detecta amenazas cerca, usaba la violencia; considerado también como precursor de todos los superhéroes del cómic; puesto a la acogida que tuvo este programa, llegó a salir también en un programa radial, así como todos los héroes del cómic, el programa tenía como duración 15 minutos, tres veces a la semana en la cadena de radio NBC (Waemudor, 2007).

Sin embargo, como eduentretenimiento más acercado a lo que hoy conocemos como tal, es el programa The Archers en Inglaterra, que como se mencionó anteriormente, este programa era dirigido para agricultores y dar enseñanzas favorables para la comunidad agricultora.

2.4.2.4. La radio

“La radio es un medio de comunicación que sirve para enlazar ideas o pensamientos entre las personas, y es uno de los más medio más

utilizados, por no decir el más utilizado, para transmitir mensajes o comunicar algo” (Laguna Duran, 2014).

Además, cabe decir que este medio comunicacional es muy cercano a la población, puesto a que no es totalmente necesario abandonar los quehaceres para captar la emisión, a diferencia de los otros medios que sí necesitan ser consumidos sin hacer otras cosas; así mismo podemos decir que inculca a la participación ciudadana. Es así que nos ayuda a saber lo que pasa a nuestro alrededor e incluso lo que está sucediendo en otras partes, puesto a que su sonido viaja mediante ondas y se recibe a través de una antena (Bernal, 2009).

Algunos autores dividen a la radio en dos grandes grupos, radio comunitaria y radio comercial, una que es de intereses compartidos por los ciudadanos y sin fines de lucro; mientras que la otra abarca desde las grandes cadenas informativas hasta las más reconocidas cadenas radiales de entretenimiento; y muchas veces es con fines netamente lucrativos (Laguna Duran, 2014).

En la radio se pueden distinguir diferentes tipo de radios, o también llamadas emisoras, las cuales podemos definir las en: A) Emisoras religiosas; que son emisoras que pertenecen a algún tipo de movimiento religioso (católico o evangélico) y que para sustentar su existen al aire se valen de donaciones internacionales, de las iglesias mayores que les dan cobertura, o de algunos anuncios publicitarios o de ventas de espacios, que pocas veces se da. B) Emisoras oficiales; también llamadas radios estatales, y por lo general son presupuestadas por el gobierno, su razón de ser es crear un puente que comunique a la sociedad con el estado; de romper con esa barrera que tiene una nación o municipio con sus

subalternos. C) Emisoras Culturales o Socio Culturales; estas emisoras son muy parecidas a las comunitarias, puesto que no tienen como finalidad el lucro; así mismo tienen como objetivo apoyar la enseñanza y difundir la investigación científica y humanística. Promueven los valores de un país, estado o municipio, y resaltan la historia, música estética y de alto contenido folklórico (Red de Comunicadores Infantiles).

La radio no sólo se puede dividir por el tipo en el que esta se defina; sino que, según el tipo de radio o formato radial tiene su propia programación, entendiéndola como “los productos que ofrece la emisora, los cuales necesitan un trabajo previo y a lo cual se denomina producción” (Flores Córdova, 2006, pág. 93).

Es decir, que mientras más se trabaje en la planificación y programación de la parrilla radial para la inclusión de temas en la emisión, serán mayores las alternativas que los oyentes tendrán para escuchar en cuanto a formatos (según los temas a tratar); así ellos, tendrán más posibilidades de escoger lo que más les guste o convenga y también poder criticar de manera acertada en sucesos que pasan en la sociedad. Los programas radiales, según su temática central, su parrilla, e incluso dependiendo de los personajes que conduzcan el programa, podemos separarlos en: A) Programas musicales o de entretenimiento; son aquellos que permiten dentro de su parrilla al horóscopo, chistes, lecturas de cartas, música, llamadas telefónicas y más. La locución usualmente era llevada por una sola persona, sin embargo son más entretenidos cuando hay una interacción entre dos locutores. B) Programas informativos; son aquellos que brindan noticias; por lo que generalmente es emitido por algún periodista, el cuál puede ser uno (comúnmente) o pueden ser dos, sin embargo no hay mucho diálogo entre ellos por haber tantas notas

periodísticas que leer. C) Programas de información deportiva; se les podría considerar como programas de periodismo deportivo, pues ellos se nutren de información de periódicos, entrevistas, análisis, entre otros, sobre lo que acontece en el mundo del deporte; sea local, nacional o internacional. D) Programas religiosos; estos, usualmente están inmersos en las emisoras religiosas, sin embargo hay quienes compran espacios radiales en emisoras comunes para que puedan emitir su programación (previo permiso) en esas emisoras. E) Programas educativos o de Desarrollo Social; estos programas son sustentados, usualmente por el estado o instituciones privadas. La finalidad de este tipo de programas es dar información educativa sobre salud, economía, belleza, educación, agricultura y ecología. Podemos decir que el formato que en esta investigación está más incluido en este tipo de programa. Pues buscan precisamente eso, hacer que la gente sea educado lo más que pueda y se desarrollen en conjunto (Red de Comunicadores Infantiles).

Partiendo de lo mencionado ya anteriormente, podemos decir que el eduentretenimiento en radio es precisamente implantar esa estrategia comunicativa para el desarrollo en este medio de comunicación masivo. Es necesario aclarar que no se trata de ser netamente informativos, ni sólo entretenidos, sino que es una forma de mezclar la información cultural o educativa dentro del formato radial, desde su concepto como medio de comunicación de entretenimiento. Esta estrategia puede estar inmersa en cualquiera de los formatos radiales existentes, ya sea con una radio cristiana, informativa, deportiva, educativa, o de cualquier ámbito, esta estrategia es tan flexible que se acopla perfectamente a cada uno de ellos; el trabajo sólo estaría en hacer que los temas sean acordes con el formato y que tengan repercusión en sucesos actuales.

En la radio, la educación, remonta sus orígenes a los años 50, bajo modelos de Escuelas Radiofónicas como medio para llevar educación a sectores marginados de áreas rurales sin oportunidades de tener educación. “La radio como medio alternativo, su pretensión será la de adecuar selectivamente en el apoyo a las organizaciones existentes, en el potenciamiento de las formas organizativas que posibiliten procesos educativos” (Sabrera Ortiz, 2002).

Es así que la llamada “educación radiofónica, será concebida como las radiodifusoras y emisoras especializadas en dar educación elemental a la población, entendiendo como elemental a conocimientos como la alfabetización, pero también se le llamará de esa manera a las emisoras que difundan el desarrollo integral del hombre y de la comunidad, la transmisión de valores, que eleven en la población su nivel de conciencia, así mismo generen una reflexión y una exhortación a los hombres a ser ellos mismos los protagonistas de la transformación de su medio natural, social y económico (Sabrera Ortiz, 2002).

2.3. Definición de terminología

a. Programa radial de eduentretenimiento

Los medios de difusión de estos programas deben ser pensados en el beneficio y posibilidades que la comunidad pueda tener tras escuchar estos formatos radiales. Es decir, no sólo en el bienestar de los productores, sino en la gente. El acceso que la gente tenga a medios de comunicación con estos formatos es imprescindible, pues no sirve de nada hacerlos si la gente no puede acceder a ellos.

Hacer este tipo de proyectos traerá resultados muy diversos, sin embargo, también aparecerán muchos obstáculos intentando detenerlos; los mismos

que deberán ser abordados de manera estratégica, para lo cual, los comunicadores necesitaron realizar un plan de contingencia. Es por eso que la realización de estos formatos siempre enriquecerá a los comunicadores y con ellos, a la comunidad (Guasca Peña, Henao Hong, & Niño Salazar, 2014).

El Eduentretenimiento es una estrategia de comunicación para el cambio social y es usado como una herramienta humana para promover mensajes y valores localmente identificables en una comunidad, los mismos que son trasladados al contenido de los medios que se utilizarán y que fueron plasmados en las propuestas comunicativas y educativas; para que luego sean emitidos por personajes con metodologías determinadas para que se constituyan modelos a seguir para la población a educar con entretenimiento (Arbeláez M., 2008).

Se trata de implantar temas educativos en este medio de comunicación masiva dedicado al entretenimiento, la radio; la finalidad es que los profesionales brinden propuestas de mejora, en conjunto con la comunidad, a determinados problemas sociales que la aquejan. Es por eso que se espera un cambio de comportamiento en cada uno de los pobladores, para luego observar un cambio social en el momento de terminar el proceso comunicativo. Las propuestas no sólo son expuestas por los expertos, sino también por los mismos comunitarios, puesto que esta estrategia de comunicación no ofrece una comunicación vertical, sino horizontal, buscando también la participación ciudadana; y en cierto modo, también se espera conseguir alianzas estratégicas para que las empresas también sean partícipes y apoyen a esta propuesta de desarrollo.

Una investigación o sondeo son totalmente necesarios antes de aplicar esta estrategia comunicativa, pues al realizarla se podrá conocer qué problemas aquejan a determinada sociedad; lo que hará posible la alimentación de la estrategia comunicativa, pues ahí se sabrá qué temas incluir en el esquema del programa a emitir; esto significa que se pueden tocar temas de salud física, psicología, agricultura, sexualidad, ITS, reciclaje, etc. esta forma no limita a los productores a temas preestablecidos, al contrario, brinda la total libertad de crear y adaptar al público al que se dirige.

b. Adolescentes del 5to grado de secundaria

Estos adolescentes están en un rango de 15 a 16 años aproximadamente, y en ciertas ocasiones se pueden encontrar alumnos con 17 años que están en ese mismo grado escolar. En esta etapa, la adolescencia media, es cuando los menores no escuchan consejos de sus padres, sino que siempre están en busca de un tercero para que los oriente; sienten inseguridad de muchas cosas, y están iniciando, en muchas ocasiones, su vida sexual, siendo la edad promedio, los 16 años de edad (Serrano Poveda & Royo Bolea, 2013).

La música es, en la mayoría de las personas, un medio que contiene la mayor cantidad de sentimientos, es por eso que existe una canción para cada situación y persona; es por eso que muchos de los adolescentes son allegados a la música, sobre todo a las baladas, pues estas canciones están muy cargadas de sentimientos ligados al amor, y es en esta etapa de la vida en la que ellos están en una explosión de sentimientos. Basados en eso, podemos decir que son personas que aún no están definidas, lo que las hace totalmente influyentes, lo cual es aprovechado

por distintos medios de comunicación y entretenimiento; y en el peor de los casos, es algo que algunos utilizan a su favor, haciendo que los menores se inclinen por cosas ilícitas, destruyendo así el futuro prometedor de los adolescentes.

La adolescencia tiene dentro de sí cambios en diferentes ámbitos de la vida del ser humano, tales como el área psicosexual, cognoscitiva, desarrollo moral, y el psicológico; así como también lo vemos en lo social y en lo físico. Esta etapa es una de las más importantes para el desarrollo de la persona; es así como también tenemos la definición de su orientación sexual. Aprendiendo de todas las personas y situaciones que se le presentan, fortaleciendo sus principios, hábitos y a veces, sin una buena influencia, aumentado los defectos y vicios (Hernández Martínez, 2010).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo experimental-propositiva porque se realizó la propuesta de un programa radial de eduentretenimiento para saber los conocimientos que los alumnos del 5to grado de secundaria del colegio María de Lourdes de Pomalca podían adquirir tras escucharlo. Para conseguir medir esos conocimientos se realizó un diagnóstico antes del experimento y otro después. El diagnóstico que se realizó antes del experimento consistió en realizar un pre-test para definir el horario en que les hubiera gustado escuchar el programa, así como también saber cuáles eran las radios locales de Chiclayo que ellos escuchaban, los tipos de programas que prefieren escuchar, así como también la música que les gusta, sus locutores favoritos, y la razón por la que optan por dicho locutor. Luego se transmitió el experimento en un salón (sección A), y después de eso, se aplicó el diagnóstico que ayudó a ver el desarrollo logrado; el cuál consistió en post test.

Después de analizar los estudios realizados por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV, donde se concluyó en que a los adolescentes les gustaba la música y querían más de ello; es por eso que el programa realizado en el experimento fue sobre música, y no fue como usualmente se oye en la radio comercial, sino que se agregó un valor añadido consistente en brindar información educativa y cultura respecto a la música; así por ejemplo festivales importantes en la música, historia de géneros musicales, artistas y bandas peruanas que han conseguido premios en aquellos festivales importantes a nivel nacional e internacional.

3.1.2. Diseño de investigación



Donde:

X1 = Salón 1 de estudiantes del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca.

X2 = Salón 2 de estudiantes del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca.

A = Programa radial común (entretenimiento).

B = Programa radial de edumentretenimiento.

E1 = Conocimientos adquiridos después de escuchar un programa de entretenimiento en la radio comercial.

E 2 = Conocimientos adquiridos después de escuchar el programa de edumentretenimiento.

3.2. Población y Muestra

En Pomalca se estimó una población total de 23 092 habitantes; y dentro de esa cantidad, teníamos a los 2 246 adolescentes que estaban en el rango de 15 a 19 años de edad, divididos en 1 122 varones y 1 124 mujeres; dentro de esa población se encontraron los adolescentes que fueron objeto de estudio en esta investigación, y fueron precisamente los estudiantes de dos salones del 5to grado de secundaria del colegio nacional 11 521 María de Lourdes de Pomalca; teniendo un aproximado de 105 alumnos sumando las tres secciones que hay en ese grado. Se tomaron como muestra sólo dos salones de este colegio.

Como criterios de inclusión se tuvieron a los adolescentes que desearon colaborar con el estudio y también a los que reconocieron escuchar radios locales.

Como criterios de exclusión se tuvieron a los adolescentes que descartaron a la radio como un medio de comunicación que sea de su interés para entretenerse.

3.3. Hipótesis

No existen antecedentes sobre investigaciones de eduentretenimiento en radio en el Perú.

Las alumnas del 5to grado de secundaria del colegio María de Lourdes de Pomalca, inicialmente no conocían nada de música.

Las alumnas del 5to grado de secundaria no creen que la radio pueda educar a la sociedad, teniéndola como simple medio de comunicación para entretenimiento o de mera información (noticias).

Los adolescentes del grupo piloto mostrarán un incremento de conocimientos en el ámbito de la cultura musical, mostrando un bagaje musical más amplio en relación a cuánto conocían al iniciar la investigación.

La sección que continuó con la programación radial comercial no mostró ningún cambio beneficioso en conocimiento musical.

Las alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca muestran gran gusto por la música romántica y prefieren temas relacionados al romanticismo.

3.4. Variables:

a. Propuesta de un programa radial de eduentretenimiento

La propuesta consistirá en realizar un programa radial de eduentretenimiento con contenido musical, aquí se brindará información sobre cantantes, historia de la música y de los géneros musicales, festivales importantes a nivel local, nacional e internacional, enfocado hacia los logros obtenidos por artistas o bandas que representan a nuestro país en determinado género musical; también se dará información sobre algunas canciones que han formado parte de la banda sonora de una película.

El horario de transmisión será imprescindible conocer, así como también, la música, los artistas, los temas que prefieren, y detalles similares; pues ahí se podrá augurar un buen número de oyentes, y con ello, el éxito del programa, para ello será necesaria la evaluación antes de diseñar la propuesta. Así mismo, será necesario hacer un experimento para medir la

viabilidad del programa y se puedan medir los conocimientos que el público logró conseguir tras escuchar el programa.

Eso significó la elaboración de una pauta de programa radial, el cuál fue desarrollado basado en dos documentos que muestran un esquema a seguir para un programa radial, uno fue desarrollado por Gianella Borbor Del Pezo y Byron Velasco Neira (2013), investigadores en temas comunicacionales de Quito-Ecuador; el segundo lo planteó Karry Álvarez (2012), comunicadora e investigadora de Venezuela, pues ella afirmaba que ese esquema le había servido para llegar al público que ella pretendía persuadir. Se procedió a comparar los dos esquemas y elaborar un esquema consolidado para que se adapte más al formato que se pretende presentar en esta investigación.

b. Conocimientos adquiridos después de escuchar un programa radial de eduentretenimiento

Se incluyen contenidos informativos en base a la música en este medio de comunicación masivo y de entretenimiento, la radio; la finalidad es dar conocimientos culturales y educativos en este programa. Los contenidos de este programa serán: historia de bandas o cantantes, historia de la música y los géneros que cada artista representa. También lograrán adquirir conocimientos de festivales importantes, nacionales e internacionales, así como también artistas o bandas peruanas que hayan conseguido premios o reconocimientos en estas celebraciones que se dan en la música.

En todo programa radial de eduentretenimiento se espera que, una vez terminado el proceso comunicativo, exista un cambio de comportamiento que conlleve al cambio social, pues la participación ciudadana que este

formato propone conseguirá que las audiencias se involucren con los temas tratados en cada programa, haciendo que ellas mismas desarrollen habilidades para enfrentar sus problemas. Es por eso que las propuestas no sólo son expuestas por los expertos, sino también por los mismos comunitarios, puesto que esta estrategia de comunicación no ofrece una comunicación vertical, sino horizontal. Aquí también se espera un apoyo por parte de organizaciones estatales y privadas que tengan un compromiso con la sociedad, especialmente con los grupos de interés del programa a emitir, es decir se esperan las llamadas Alianzas Estratégicas para que se puedan desarrollar estas estrategias comunicativas de desarrollo..

c. Adolescentes del 5to grado de secundaria

En esta etapa, los adolescentes se encuentran ante un desarrollo físico y psicológico; lo que significa un gran número de cambios que deben afrontar; todo eso repercute en sus cambios de ánimo constantes, en la existencia de una aparente rivalidad entre ellos y sus padres. La nueva generación de adolescentes ha nacido ya con un boom tecnológico, es por eso que las redes sociales y videojuegos son parte de su estilo de vida, esto genera una debilidad en su comunicación interpersonal, pues la mayoría de ellos deja de comunicarse con su entorno por estar alimentando las redes. Los padres son quienes deben trabajar en esta etapa de su personalidad, tratar de comprenderlos para comenzar diálogos con sus menores para ayudarlos y orientarlos a tomar las mejores decisiones en su etapa de transición (Cruzado, 2015).

En esta etapa encontramos a los menores con rasgos románticos, pues la mayoría de ellos sienten la necesidad del contacto físico, la búsqueda de

confianza, y sobre todo, el enamoramiento. Ellos se dejan guiar en gran manera por los sentimientos, tanto así que parecieran ser gobernados por ellos; es por eso que se puede ver a adolescentes demasiado sensibles, vulnerables, e influyentes (Instituto de Salud Libertad, 2010).

Entre sus conductas sociales encontramos tres: A) Conducta desafiante; en donde se muestra a un adolescente que tiene poco o casi ningún respeto por alguna autoridad (padres o maestros). Así mismo, este tipo de personas tienen una mala conducta con sus compañeros. B) Conducta retraída y ausente; aquí se pueden observar a los adolescentes que sienten temor e inseguridad ante los cambios que van presenciando en su cuerpo y en su entorno, es por eso que mayormente evitan la interacción con los demás. C) Conducta despreocupada y festiva; en donde los adolescentes carecen de un compromiso con sus deberes y obligaciones, es por eso que descuidan los estudios, quehaceres del hogar y otras obligaciones que se les encomiende (Cruzado, 2015).

3.5 Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	
Propuesta de un programa radial de eduentretenimiento	Programa radial	Producción de programación radial	Pauta radial	
		Formato Musical	Pauta radial y Encuesta	
		Horarios del programa	Encuesta	
	Oferta de conocimientos sobre música	Historia de la música	Pauta radial	
		Música local, nacional e internacional	Pauta radial	
		Información sobre festivales	Pauta radial	
		Canciones que han sido utilizadas en bandas sonoras de películas	Pauta radial	
	Conocimientos adquiridos después de	Música	Historia de la música	Encuesta
			Géneros musicales	Encuesta

escuchar un programa radial de eduentretenimiento		Directores musicales	Encuesta
		Música local, nacional e internacional	Encuesta
	Radios locales de Chiclayo de mayor aceptación	Comerciales	Encuesta
		Educativas	Encuesta
		Informativas	Encuesta
Adolescentes del 5to grado de secundaria antes de escuchar el programa radial de eduentretenimiento	Temas de interés	Música	Encuesta
		Sexualidad	Encuesta
		Tecnologías	Encuesta
	Conocimientos sobre música	Historia de la música	Encuesta
		Géneros musicales	Encuesta
		Música local, nacional e internacional	Encuesta
		Directores musicales	Encuesta
		Géneros musicales	Encuesta

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Método

El método que se usó en esta investigación fue el experimental-propositiva porque se realizó un pre-test para medir los conocimientos que los adolescentes tenían sobre la música; aplicando como instrumento a la encuesta y después de ello se aplicó un experimento, el cuál fue una propuesta de un programa radial con el formato de edutretenimiento brindando conocimientos a los estudiantes sobre música. Al finalizar el programa se procedió a evaluar mediante una encuesta los avances que los adolescentes tuvieron al aplicarse este proyecto. No se alteraron los datos, si no que se dejaron pasar tal y como es su curso natural, no se hizo ninguna intervención para conseguir su objetivo. Se observaron las reacciones de los adolescentes para poder saber qué conocimientos han adquirido los alumnos sobre música después de haber participado en este experimento. Es así que en esta investigación se escogieron dos grupos (sección A y D), y fueron evaluados antes y después de haber realizado el experimento; es así que se pudo conocer si realmente existió un cambio, o si no. Pues la sección A fue quien participó del experimento y la sección D continuó escuchando la programación comercial de la radio.

Técnicas e instrumentos

Encuesta

Esta encuesta estuvo dirigida a los dos grupos del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca, es decir a la sección A y D del 5to grado de secundaria; la cual constaba con 14 preguntas enfocadas a medir los conocimientos que los adolescentes tenían con respecto a la música. Es

por eso que se hizo necesario aplicar este instrumento en dos tiempos, antes de aplicar el experimento y después.

Experimentación de grupo A y B

El experimento tuvo una duración de un mes, y consistió en escoger a dos salones del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca, al azar, la sección “A” y la sección “D” fueron seleccionadas; siendo la sección “A” la que escuchó el experimento, y la sección D fue la que continuó escuchando la programación comercial.

El instrumento fue un esquema de guion técnico de programa radial de una hora, aplicado dos veces a la semana. Es así que la dirección del centro educativo otorgó las horas académicas de Comunicación para la aplicación de este experimento. Cada programa seguía la estructura del guion elaborado, y en algunos programas se contó con la presencia de expertos en la música para reforzar la información adquirida por los investigadores.

La otra sección no recibió ningún tipo de acercamiento con el experimento realizado, pues ese salón sólo continuó con la programación normal que se encuentra en cualquier emisora de la radio actual.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos, en esta investigación se tomó como primer paso seleccionar a los alumnos del 5to grado del Colegio Nacional María de Lourdes de Pomalca; lo cual significó una coordinación con la dirección administrativa del colegio sobre la investigación que se realizaría. En común acuerdo se decidió que el horario sería los jueves y viernes para emitir el programa en el área de Comunicación del docente Rogelio

Vilcherrez, el cual tiene en su cargo las secciones “A” y “D” de ese grado escolar.

Como segundo paso aplicamos la primera encuesta para obtener los conocimientos previos que tenían sobre la música. De esa manera establecimos los temas que a ellos más les interesaban, los horarios en que les gustaría escuchar este tipo de programas.

En tercera instancia se procedió a ejecutar del experimento, los alumnos escucharon el programa de eduentretenimiento durante un mes; los días jueves y viernes en las mañanas pues ese era el horario del curso de Comunicación. Durante la emisión del programa se pidió que las alumnas escuchen sin hacer algún tipo de ruido que interrumpa la recepción de los mensajes brindados en el programa; y al culminar cada emisión, se hacía un conversatorio con las alumnas para evaluar los conocimientos que habían adquirido.

Una vez finalizado el experimento se procedió a aplicar el post test para saber el grado de conocimientos adquiridos por los estudiantes de esta institución educativa.

3.8. Plan de análisis estadístico de datos

Después de aplicar los instrumentos y obtener los datos necesarios, los trasladamos a un cuadro Excel para procesar los datos estadísticos; y así luego llevarlos a unos gráficos, seguido se procedió a interpretar los resultados para saber en qué medida evolucionaron los conocimientos de los adolescentes en cuanto a temas musicales respecta, ya sea en historia de géneros musicales, en historias de bandas que marcaron un hito en la historia de la música, o anécdotas que tendrían las bandas.

3.9. Principios éticos

Los criterios éticos que se usaron en esta investigación fueron los siguientes:

Veracidad

Se procesaron los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos tal como salieron, es decir no se manipularon los resultados, por lo que quedó expuesto que tampoco se cambiaron los datos obtenidos, lo que dio más confiabilidad a esta investigación por el hecho de ser veraz.

Respeto a los sujetos inscritos

En esta investigación se respetaron los valores de los sujetos que participaron en esta investigación, es decir su forma de pensar, sus valores propios, sus expectativas. Es así que si al estar aplicando alguno de los instrumentos, no cumplían con lo que ellos esperaban, o no estaban de acuerdo, podían retirarse sin ninguna sanción.

3.10. Criterios de rigor científico

El criterio de rigor científico que se usó en esta investigación fue:

Objetividad

La información que mostraron los adolescentes fueron expuestos tal como salieron, sin modificar los resultados para favorecer ni a "A", ni a "B"; es decir que en esta investigación nos limitamos a exponer los datos sin pensar que pueda perjudicar a un grupo determinado y favorecer a otro.

Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

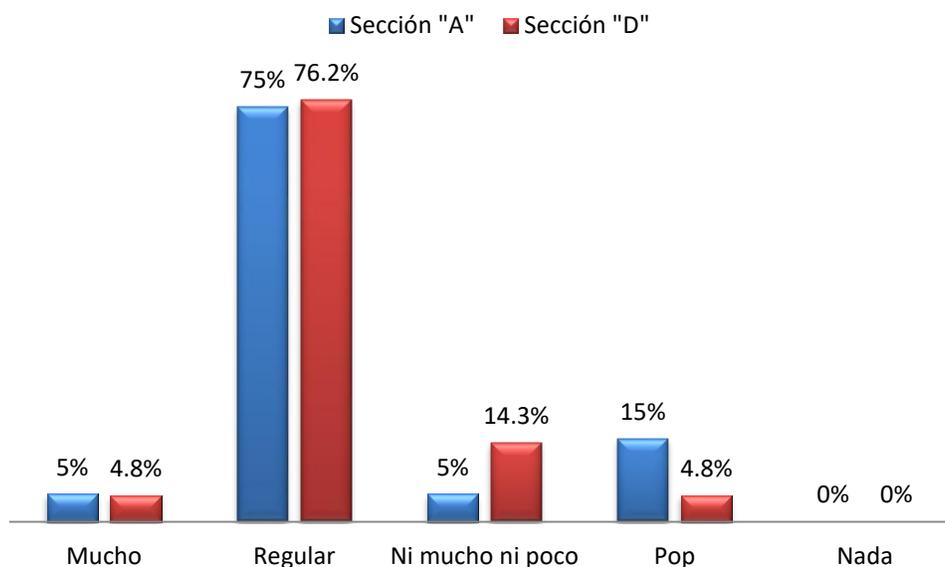
Después de haber aplicado la encuesta como un instrumento que permita medir los conocimientos que las alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca tienen con respecto a la música; se consiguió el cuarto objetivo que es “Medir los conocimientos que las alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca tienen con respecto a la música, haciendo uso de un pre test y post test”; la sección que escuchó el programa con el formato del eduentretenimiento fue la “A”; mientras que la sección “D” continuó escuchando la programación comercial de las radio existentes. Así se puede ver en las siguientes tablas y figuras:

Tabla 1A

Resultados de los conocimientos musicales en el pre test de las secciones “A” y “D”.

Respuestas	Sección “A”		Sección “D”		Total	
	n	%	n	%	n	%
Mucho	1	5	1	4,8	2	4,9
Regular	15	75	16	76,2	31	75,6
Ni mucho ni poco	1	5	3	14,3	4	9,8
Poco	3	15	1	4,8	4	9,8
Nada	0	0	0	0	0	0
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 1A. Resultados Conocimientos musicales respecto al pre test en las secciones “A” y “D”.

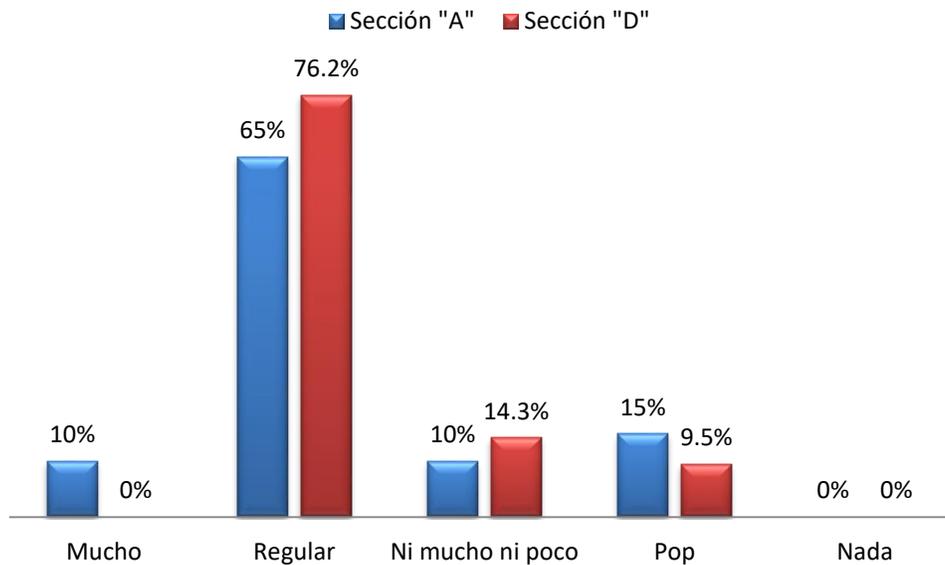
En la tabla y figura 1A, con respecto a la sección A, en el pre test, un 75 % de las alumnas consideran que saben en regular proporción sobre la música, habiendo luego un 15 % que acepta saber poco de la mencionada; quedando así un 5 % que considera saber mucho y otro 5 % que no sabe ni mucho ni poco respecto a la música; así mismo, observando a la sección D, dieron a conocer que existe un 76.2% de las alumnas que consideran saber en regular proporción sobre la música, habiendo luego un 14.3 % de la población que no saben ni mucho ni poco; habiendo luego un 4.8 % que piensa saber mucho de la música, mientras que otro 4.8 % dice saber poco al respecto.

Tabla 1B

Resultados de los conocimientos musicales en el post test de las secciones "A" y "D".

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Mucho	2	10	0	0	2	4,9
Regular	13	65	16	76,2	29	70,7
Ni mucho ni poco	2	10	3	14,3	5	12,2
Poco	3	15	2	9,5	5	12,2
Nada	0	0	0	0	0	0
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 1B. Resultados de los conocimientos musicales en el post test de las secciones "A" y "D".

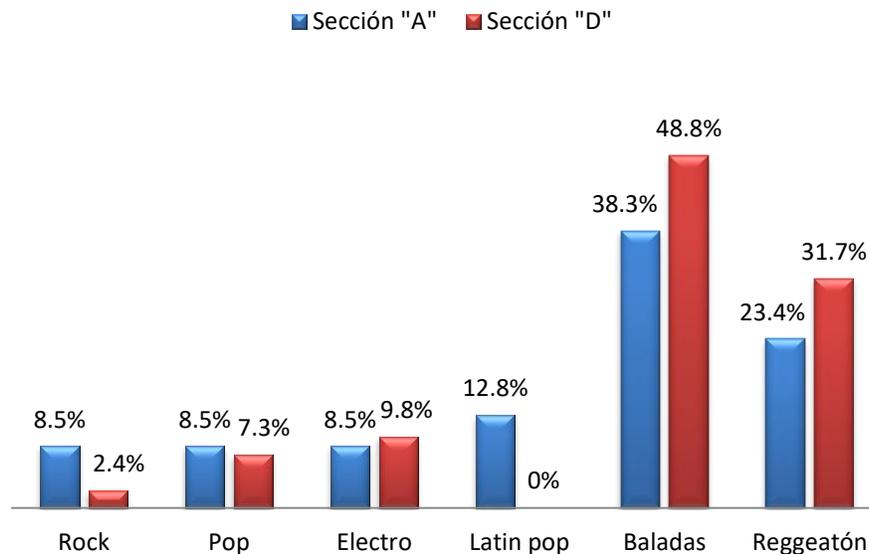
En la tabla y figura 1B, pertenecientes al post test, en la sección "A" el 65% mencionó saber en regular proporción sobre la música, habiendo un 15% que dijo saber poco al respecto; otro 10% dijo saber mucho de la música, mientras que otro 10% dijo no saber ni mucho ni poco sobre ese tema, analizando a la sección D, el 76.2% mencionó que sabe de música en proporción regular, otro 14.3% dijo no saber ni mucho ni poco y otro 9.5% mencionó saber poco.

Tabla 2A

Géneros musicales que los adolescentes conocían antes de aplicarse el experimento

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	N	%	n	%	n	%
Rock	4	8.5	1	2.4	5	5.7
Pop	4	8.5	3	7.3	7	7.9
Electro	4	8.5	4	9.8	8	9.1
Latin pop	6	12.8	0	0	6	6.8
Baladas	18	38.3	20	48.8	38	43.2
Reggeatón	11	23.4	13	31.7	24	27.3
Total		47		41		88

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 2A. Géneros musicales que los adolescentes conocían antes de aplicarse el experimento en las secciones “A” y “D”.

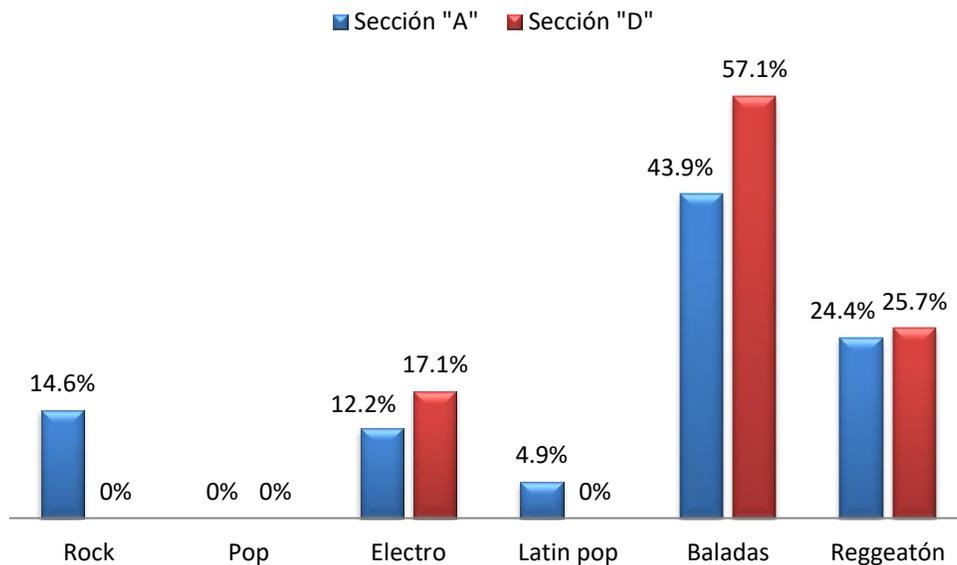
En la tabla y figura 2A, en la encuesta pre test, respecto a la sección A se puede observar que el 38.3% de la población conoce a las baladas en mayor proporción, habiendo un 23.4 % que conoce al reggaetón, para luego ubicar un 12.8 % que dice también conocer al latin pop; para dejar un 4% que conoce el electro, otro 4% que conoce el pop y otro 4% que también menciona conocer al rock; en lo que respecta a la sección D, el 48.8% menciona conocer a las baladas, mientras tanto, un 31.7% comenta que conoce el reggaetón, luego se ve un 9.8% que afirma también conocer el electro, otro 7.3% que conoce el pop y un 2.4% dice conocer el rock.

Tabla 2B

Géneros musicales que los adolescentes conocían después de aplicarse el experimento

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Rock	6	14.6	0	0	6	7.9
Pop	0	0	0	0	0	0
Electro	5	12.2	6	17.1	11	14.5
Latin pop	2	4.9	0	0	2	2.6
Baladas	18	43.9	20	57.1	38	50
Reggeatón	10	24.4	9	25.7	19	25
Total		41		35		76

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 2B. Géneros musicales que los adolescentes conocían después de aplicarse el experimento en las secciones "A" y "D"

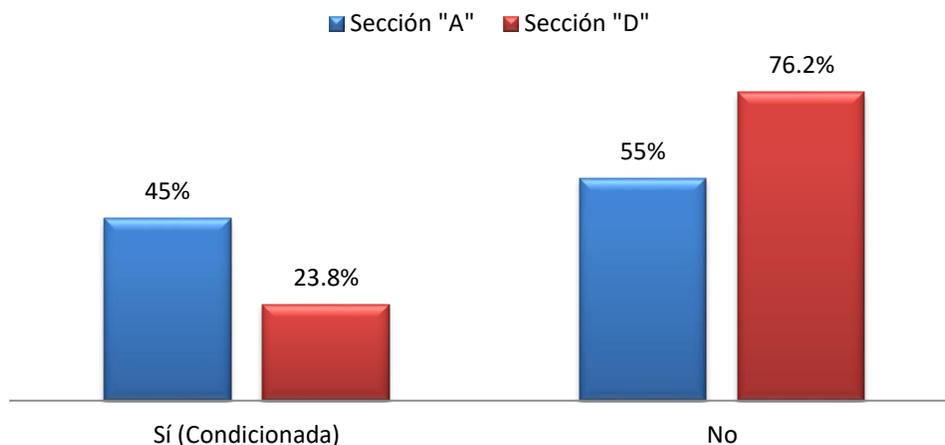
En el post test, en la tabla y figura 2B, se pudo mirar que 43.9% conoce las baladas, mientras que un 24.4% mencionó conocer el reggaetón, otro 14.6% afirmó que conoce el rock, quedando un 12.2% que conoce el electro y otro 4.9% que conoce el latin pop; mientras que en la sección D, el 57.1% mencionó conocer las baladas, un 25.7% conoce el reggaetón y un 17.1% conoce el electro.

Tabla 3A

Resultados del pre test sobre los conocimientos de festivales importantes en la música

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí (condicionada)	9	45	5	23.8	14	34.1
No	11	55	16	76.2	27	65.9
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 3A. Resultados del pre test sobre los conocimientos de festivales importantes en la música en las secciones "A" y "D".

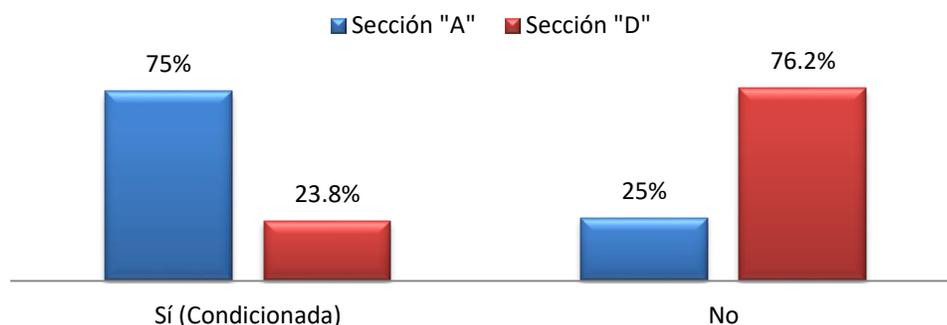
En la tabla y figura 3A; se observó en el pre test; en relación a la sección A encontramos que el 55% de las alumnas no conocen festivales importantes que se celebran en la música, mientras que queda un 45% que sí conoce en cierta proporción algunos festivales importantes y relevantes en el mundo artístico y musical, es así que mencionaban repetidas veces a Viña del Mar. Con respecto a la sección D se puede ver que el 76.2% no conocen festivales importantes que se celebren en la música, mientras que un 23.8% sí conoce este tipo de festivales importantes en la música y mencionaban al mismo festival, Viña del Mar.

Tabla 3B

Resultados del post test sobre los conocimientos de festivales importantes en la música.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	N	%	n	%	n	%
Sí (condicionada	15	75	5	23.8	20	48.8
No	5	25	16	76.2	21	51.2
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 3B. Resultados del post test sobre los conocimientos de festivales importantes en la música en las secciones “A” y “D”.

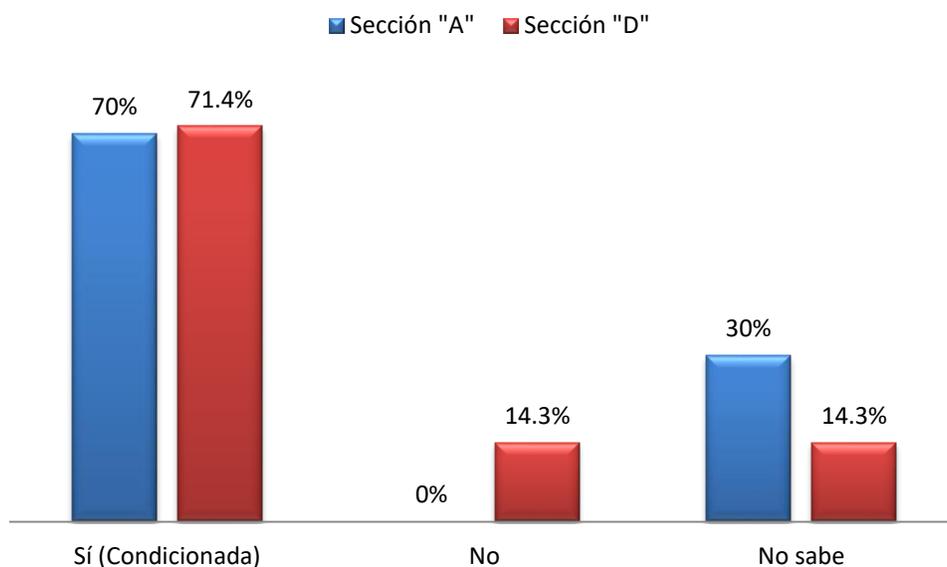
En el post test, según los resultados expuestos en la tabla y figura 3B, se pudo constatar que en la sección A un 75% sí conocen de festivales importantes que se celebran en la música; figurando festivales como Billboard, Lo nuestro y Viña del Mar, y otro 25% no los conoce; mientras que en la sección D un 76.2% no conocen este tipo de festivales, mientras que un 23.8% mencionando al festival Viña del Mar.

Tabla 4A

Resultados pertenecientes al pre test de la percepción sobre si un programa radial puede educar

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí (Condicionada)	14	70	15	71.4	29	70.7
No	0	0	3	14.3	3	7.3
No sabe	6	30	3	14.3	9	22
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 4A. Resultados pertenecientes al pre test de la percepción sobre si un programa radial puede educar respecto a las secciones “A” y “D”.

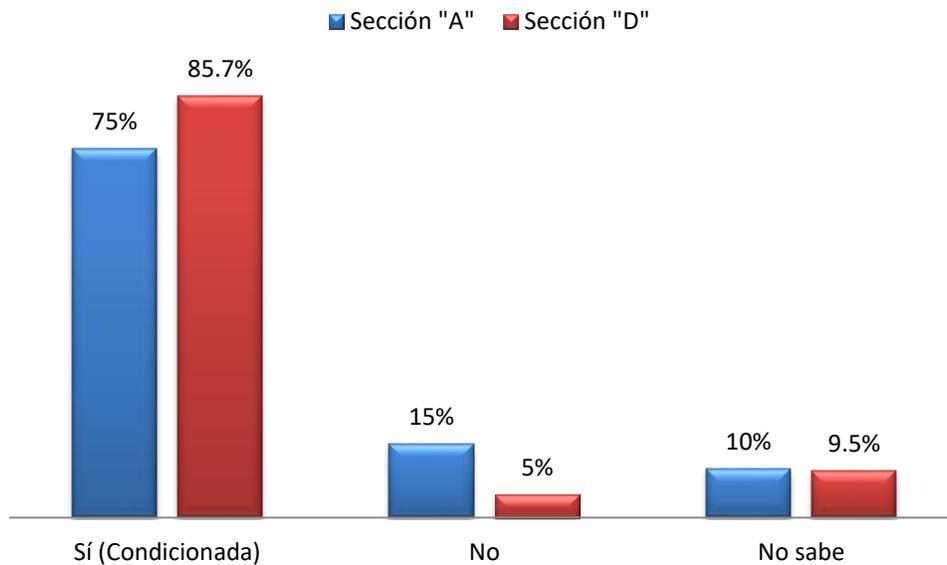
En la tabla y figura 4A, en la aplicación del pre test, respecto a la sección de 5to A se pudo observar que el 70 % de las alumnas consideran que sí es posible que un programa radial pueda educar, mientras que el 30 % considera que no sabe si eso pueda ser posible. Analizando a la sección D se logró observar a un 71.4 % de alumnas que consideran que sí puede educar un programa radial, quedando un 14.3 % opinan que no saben si eso fuese posible, sin embargo el 14.3 % afirma que no es posible que un programa radial sea capaz de educar.

Tabla 4B

Resultados pertenecientes al post test de la percepción sobre si un programa radial puede educar

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí (Condicionada)	15	75	18	85.7	33	80.5
No	3	15	1	5	4	9.8
No sabe	2	10	2	9.5	4	10
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 4B. Resultados pertenecientes al post test de la percepción sobre si un programa radial puede educar en las secciones "A" y "D".

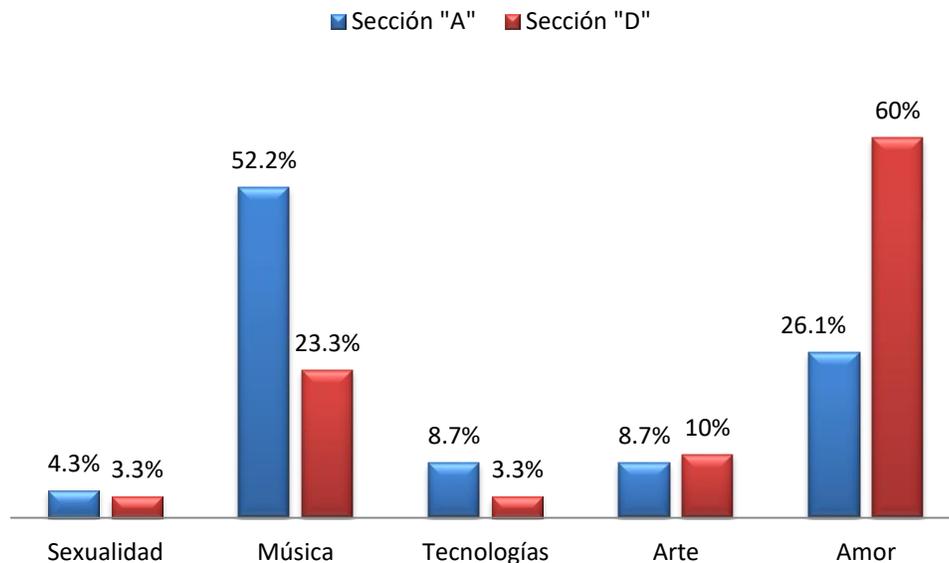
En la tabla y figura 4B, perteneciente al post test, los resultados fueron que en la sección A, un 75% sí consideraba que un programa radial pudiera educar, mientras que un 15% dijo que no era posible, quedando un 10% que no sabía si eso era posible o no; mientras que en la sección D el 85.7% dijo que sí consideraba eso posible, un 9.5% no lo sabe y un 4.8% dijo que no era posible.

Tabla 5A

Resultados del pre test sobre los temas que desearían escuchar en programas con el formato de eduentretenimiento

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sexualidad	1	4.3	1	3.3	2	3.8
Música	12	52.2	7	23.3	19	35.8
Tecnologías	2	8.7	1	3.3	3	5.7
Arte	2	8.7	3	10	5	9.4
Amor	6	26.1	18	60	24	45.3
Total		23		30		53

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 5A. Resultados del pre test sobre los temas que desearían escuchar en programas con el formato de eduentretenimiento en las secciones “A” y “D”.

En la tabla y figura 5A, perteneciente al pre test, respecto a la sección A se pudo constatar que al 52.2 % de las alumnas les gustaría encontrar temas musicales en programas que eduquen y entretengan a la vez, mientras tanto hay un 26.1 % al que le gustaría encontrar temas de amor en esa programación, así mismo queda un 8.7 % que quisiera encontrar arte y otro 8.7 % que quisiera encontrar temas de tecnologías en ese tipo de programas; quedando así un 4.3 % que desearía encontrar la sexualidad en programas con este formato. Sin embargo, en la sección D encontramos el mayor número de alumnas que prefieren temas de amor en estos programas, siendo el 60% de alumnas que votaron por ese tema; así mismo un 23.3 % prefiere escuchar temas de música en programas radiales con ese formato, quedando en el tercer puesto el arte, alcanzando el 10 % en esta programación; en seguida se ve un 3.3 % que prefiere a

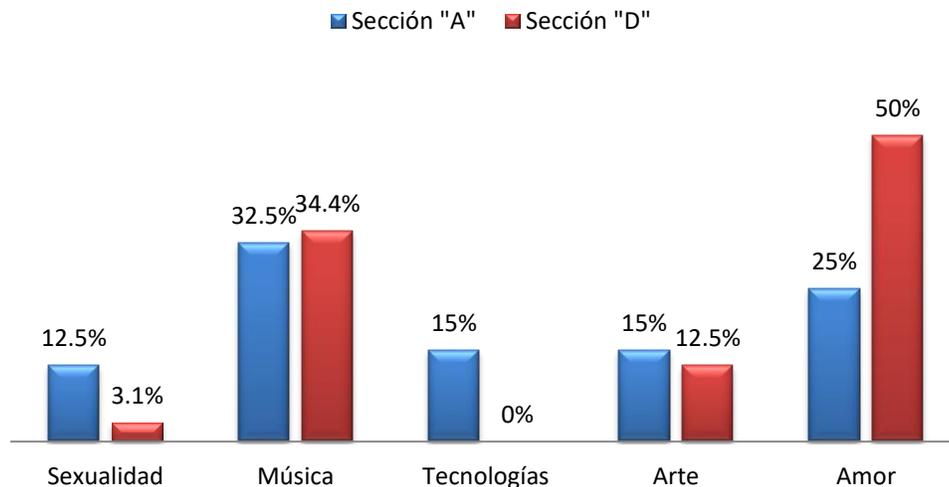
temas de sexualidad, y así mismo hay otro 3.3 % que opta por las tecnologías.

Tabla 5B

Resultados del post test sobre los temas que desearían escuchar en programas con el formato de eduentretenimiento

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sexualidad	5	12.5	1	3.1	6	8.3
Música	13	32.5	11	34.4	24	33.3
Tecnologías	6	15	0	0	6	8.3
Arte	6	15	4	12.5	10	13.9
Amor	10	25	16	50	26	36.1
Total	40		32		72	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 5B. Resultados del post test sobre los temas que desearían escuchar en programas con el formato de eduentretenimiento en las secciones "A" y "D".

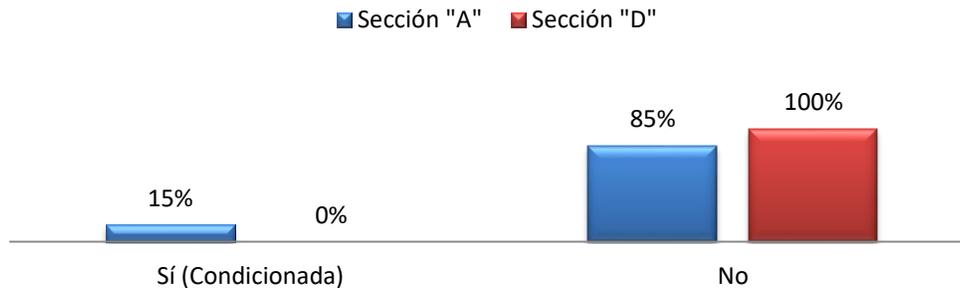
En la tabla y figura 5B, perteneciente al post test, respecto a la sección A, se pudo observar que el 32.5% afirmó que les gustaría encontrar temas allegados a la música en este tipo de programas, sin embargo, otro 25% prefirió escuchar temas de amor, un 15% mencionó que el arte era uno de los temas que quisieran encontrar en esos programas, otro 15% prefirió las tecnologías, y un 12.5% mencionó que le gustaría encontrar temas de sexualidad; sin embargo, al analizar la sección D, el 50% dijo que prefiere temas de amor, el 34.4% prefiere temas musicales, un 12.5% querría encontrar temas allegados al arte y un 3.1% quiere temas de sexualidad.

Tabla 6A

Resultados pertenecientes al pre test de los conocimientos sobre la historia de la música

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí (Condicionada)	3	15	0	0	3	7.3
No	17	85	21	100	38	92.7
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 6A. Resultados pertenecientes al pre test de los conocimientos sobre la historia de la música en las secciones "A" y "D".

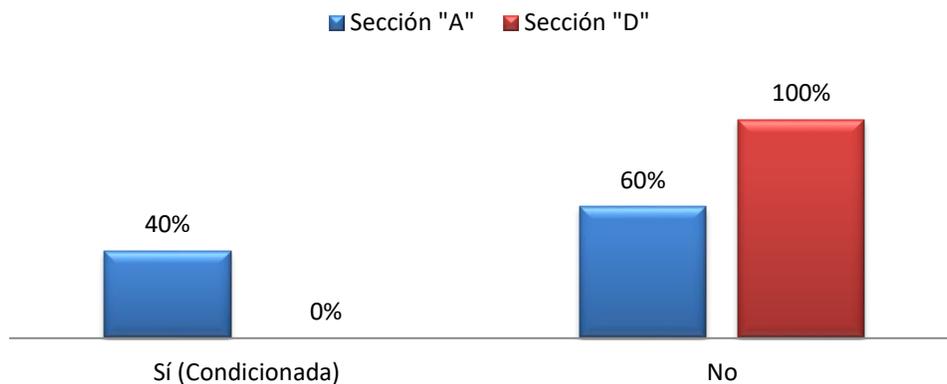
En la tabla y figura 6A, perteneciente al pre test, respecto a la sección A se puede observar como el 85 % no sabe la historia de la música, dejando así sólo el 15 % sí la sabe, haciendo mención a un poco de historia de grupos coreanos. Sin embargo, en la sección D, el porcentaje cambia rotundamente, teniendo al 100 % en completo desconocimiento de la historia de la música.

Tabla 6B

Resultados pertenecientes al post test de los conocimientos sobre la historia de la música

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí (Condicionada)	8	40	0	0	8	19.5
No	12	60	21	100	33	80.5
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 6B. Resultados pertenecientes al post test de los conocimientos sobre la historia de la música en las secciones "A" y "D".

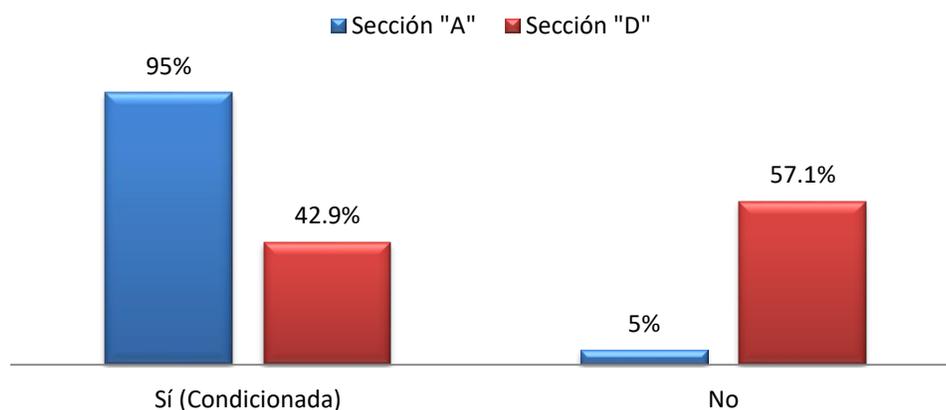
En la tabla y figura 6B, perteneciente al post test, en la sección A, el 60% desconoce la historia de la música y un 40% sí la conoce, haciendo mención a historia de grupos coreanos, formación de bandas mexicanas como Maná y la muerte de Gustavo Ceratti; mientras que en la sección D se puede observar que el 100% no conoce la historia de la música.

Tabla 7A

Resultados del pre test sobre conocimiento de canciones utilizadas en bandas sonoras de algunas películas

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí (Condicionada)	19	95	9	42.9	28	68.3
No	1	5	12	57.1	13	31.7
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 7A. Resultados del pre test sobre conocimiento de canciones utilizadas en bandas sonoras de algunas películas en las secciones "A" y "D".

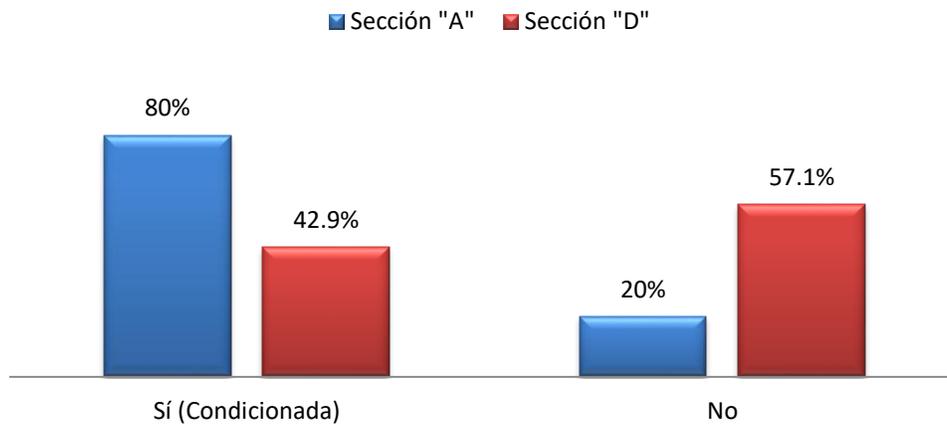
En la tabla y figura 7A, perteneciente al pre test, respecto a la sección A podemos encontrar a un 95% de alumnas que sí conocen alguna canción que haya sido utilizada en las bandas sonoras de una película, tal como la clásica canción My heart will go on (Titanic), mientras que el otro 5% no conoce ninguna. Así mismo, en la sección D, se encuentra a un 42.9% que sí conoce alguna canción que se haya utilizado en alguna banda sonora de una película, siendo la misma canción que la anterior y algunas coreanas como Let it go de la banda Shine, quedando un 57.1 % de alumnas que no conoce alguna canción así.

Tabla 7B

Resultados del post test sobre el conocimiento de canciones utilizadas en bandas sonoras de algunas películas

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí (Condicionada)	16	80	9	42.9	25	61.0
No	4	20	12	57.1	16	39.0
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 7B. Resultados del post test sobre el conocimiento de canciones utilizadas en bandas sonoras de algunas películas en las secciones “A” y “D”.

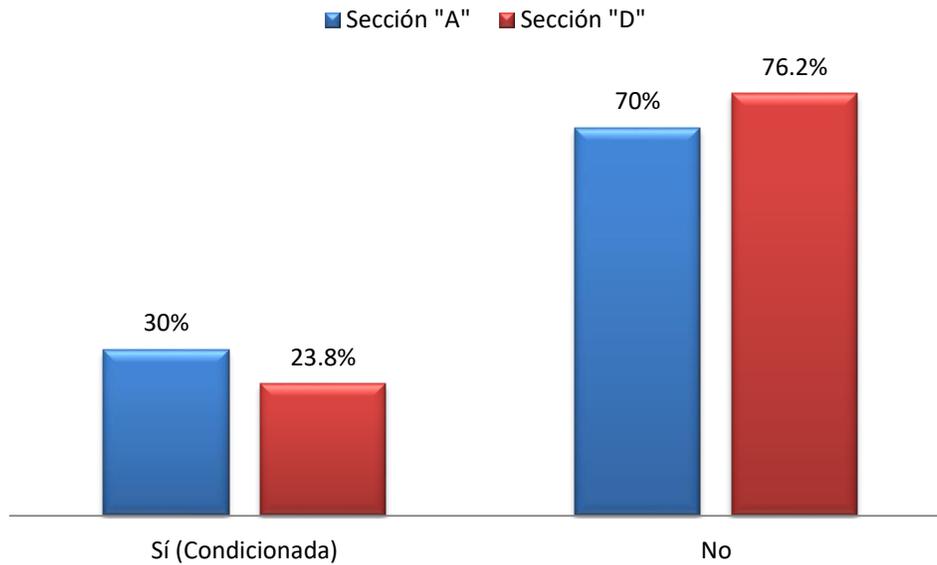
En la tabla y figura 7B, perteneciente al post test, respecto a la sección A, el 80% sí conoce canciones que hayan sido utilizadas en las bandas sonoras de una película, mostrando aquí a la canción I will always Love you (El guardaespaldas) y My heart will go on (Titanic), mientras que un 20% no conoce ninguna; en la sección D el 57.1% no conoce canciones que hayan sido utilizadas en las bandas sonoras de una película, y un 42.9% sí las conoce, siendo unas canciones coreanas como Let it go de la banda Shine y la canción My heart will go on (Titanic).

Tabla 8A

Respuestas del pre test sobre el conocimiento de alguna canción nacional que haya recibido premios a nivel internacional.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí (Condicionada)	6	30	5	23.8	11	26.8
No	14	70	16	76.2	30	73.2
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 8A. Respuestas del pre test sobre el conocimiento de alguna canción nacional que haya recibido premios a nivel internacional en las secciones "A" y "D".

En la tabla y figura 8A, perteneciente al pre test, respecto a la sección A se puede observar que el 70% de las alumnas no saben de canciones que

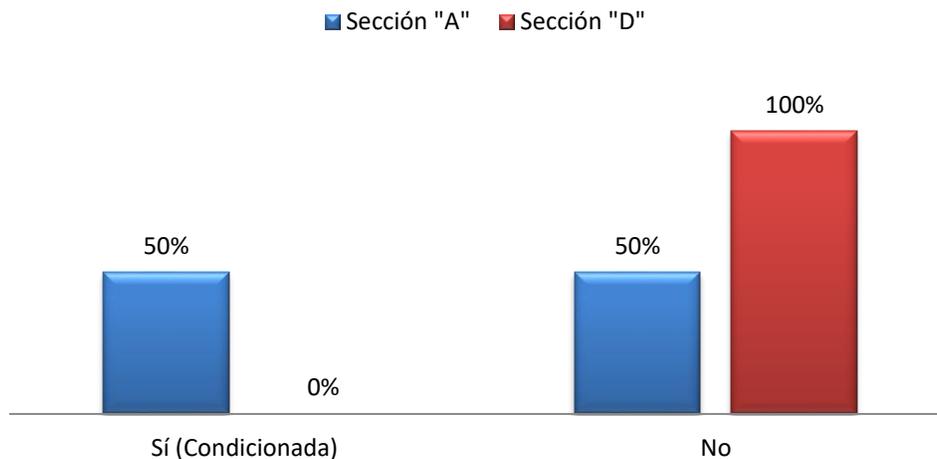
hayan recibido premios a nivel internacional, quedando otro 30% que sí lo sabe, y mencionaron a Cosa Nuestra con su Grammy Latino. Así mismo, en la sección D, los resultados no son tan diferentes, teniendo un 76.2% que no saben de canciones nacionales que hayan recibido premios a nivel internacionales, dejando un 23.8% de alumnas que sí las conocen, haciendo mención a Gian Marco con su premio Grammy Latino.

Tabla 8B

Respuestas del post test sobre el conocimiento de alguna canción nacional que haya recibido premios a nivel internacional.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí (Condicionada)	10	50	0	0	10	24.4
No	10	50	21	100	31	75.6
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 8B. Respuestas del post test sobre el conocimiento de alguna canción nacional que haya recibido premios a nivel internacional.

En la tabla y figura 8B, perteneciente al post test, se puede observar que en la sección A, el 50% sí conoce canciones nacionales que hayan recibido premios a nivel internacional haciendo mención a Cosa Nuestra con su Grammy Latino y también a Gian Marco con sus premios en Grammy Latino, mientras que otro 50% no las conoce; en la sección D se ve que el 100% no conoce de canciones nacionales que hayan recibido premios a nivel internacional.

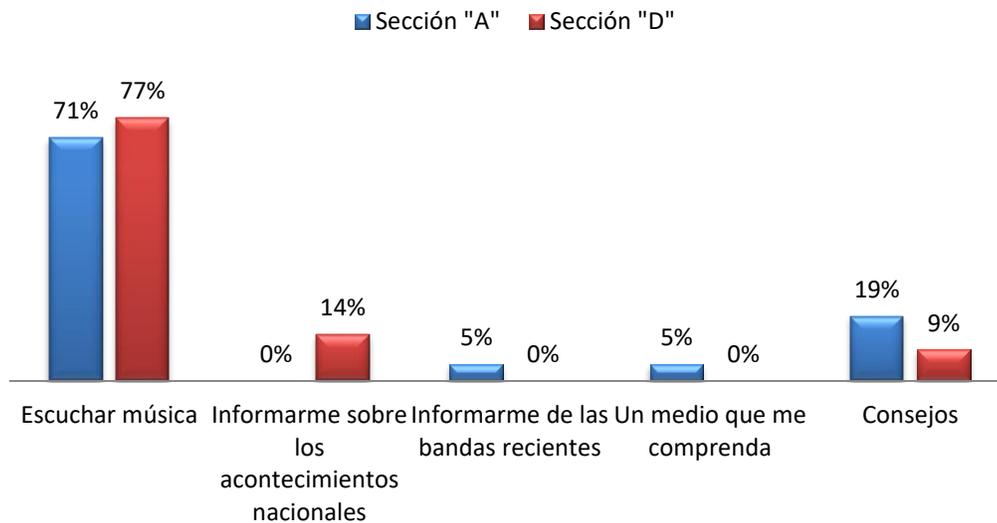
Después de haber aplicado la encuesta como un instrumento que permita medir los conocimientos que las alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca tienen con respecto a la música; se consiguió el segundo objetivo que es “Establecer los gustos o preferencias de entretenimiento de los estudiantes del 5to grado de secundaria.” Así se puede ver en las siguientes tablas y figuras:

Tabla 9A

Respuestas del pre test sobre lo que buscan en una radio.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Escuchar música	15	71	17	77	32	74
Informarme sobre los acontecimientos nacionales	0	0	3	14	3	7
Informarme de las bandas recientes	1	5	0	0	1	2
Un medio que me comprenda	1	5	0	0	1	2
Consejos	4	19	2	9	6	14
Total	21		22		43	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 9A. Respuestas del pre test sobre lo que buscan en una radio en las secciones “A” y “D”.

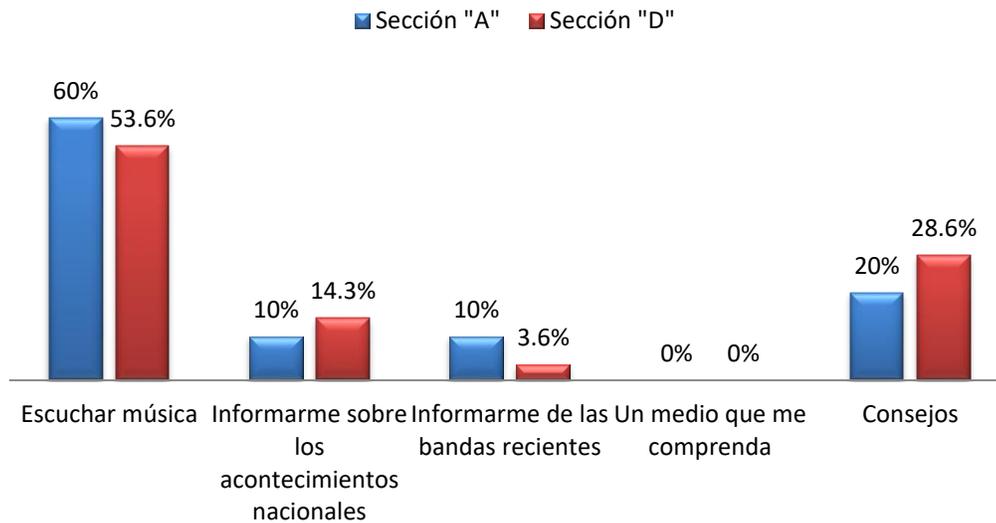
En la tabla 9A, perteneciente al pre test, con respecto a la sección A, se puede observar que el 71% busca escuchar música en una radio, mientras que un 19% busca escuchar consejos en una radio, quedando así un 5% que busca informarse de bandas recientes, quedando así otro 5% que busca un medio que lo comprenda. A diferencia de la primera sección, en la sección D se puede observar que un 77.3% busca escuchar música en la radio, así también, otro 13.6% busca informarse de los acontecimientos nacionales, quedando así un 9.2% que busca consejos en una radio.

Tabla 9B

Respuestas del post test sobre lo que buscan en una radio.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Escuchar música	12	60	15	53.6	27	56.3
Informarme sobre los acontecimientos nacionales	2	10	4	14.3	6	12.5
Informarme de las bandas recientes	2	10	1	3.6	3	6.3
Un medio que me comprenda	0	0	0	0	0	0
Consejos	4	20	8	28.6	12	25
Total		20		28		48

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 9B. Respuestas del post test sobre lo que buscan en una radio en las secciones "A" y "D".

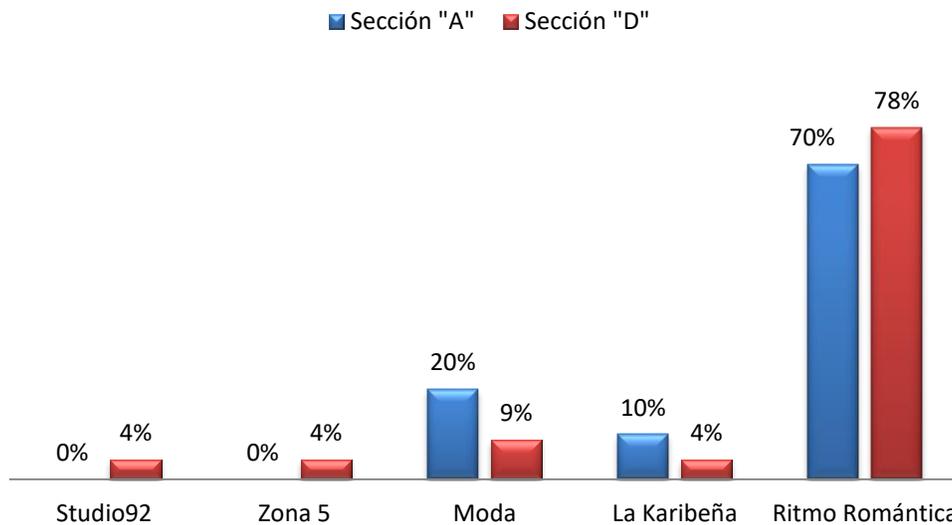
En la tabla 9B, perteneciente al post test, respecto a la sección A, se puede observar que el 60% buscar escuchar música, un 20% quiere escuchar consejos en la radio, otro 10% busca informarse de los acontecimientos nacionales, mientras que otro 10% busca informarse de las bandas recientes.

Tabla 10A

Respuestas del pre test sobre las radios que consumen con más frecuencia.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Studio92	0	0	1	4	1	2.3
Zona 5	0	0	1	4	1	2.3
Moda	4	20	2	9	6	14.0
La Karibeña	2	10	1	4	3	7.0
Ritmo Romántica	14	70	18	78	32	74.4
Total	20		23		43	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 10A. Respuestas del pre test sobre las radios que consumen con más frecuencia.

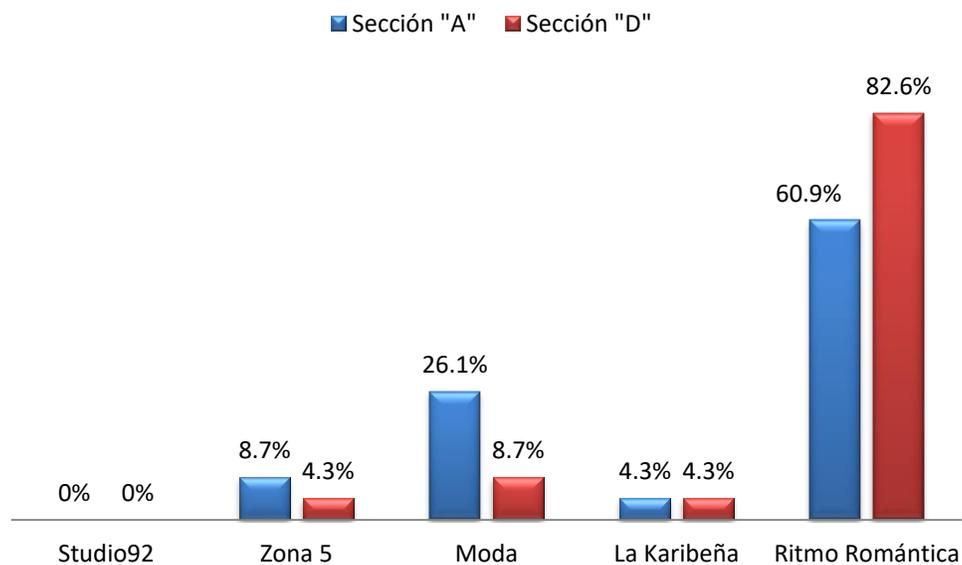
En la tabla y figura 10A, perteneciente al pre test, con respecto a la sección A, se puede observar que un 70% escucha con mayor frecuencia a Ritmo Romántica, mientras que un 20% prefiere escuchar Moda, quedando así un 10 % que escucha La Karibeña; así mismo, en la sección D se puede observar que la diferencia no es mucha, pues existe un 78.3% que escucha con mayor frecuencia a Ritmo Romántica, por otra parte, un 8.7% que prefiere escuchar Moda, otro 4.3% escucha con mayor frecuencia Studio92, así como también un 4.3% prefiere escuchar Zona5, y otro 4.3% escucha La Karibeña.

Tabla 10B

Respuestas del post test sobre las radios que consumen con más frecuencia.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Studio92	0	0	0	0	0	0.0
Zona 5	2	8.7	1	4.3	3	6.5
Moda	6	26.1	2	8.7	8	17.4
La Karibeña	1	4.3	1	4.3	2	4.3
Ritmo Romántica	14	60.9	19	82.6	33	71.7
Total		23		23		46

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 10B. Respuestas del post test sobre las radios que consumen con más frecuencia en las secciones "A" y "D".

En la tabla y figura 10B, perteneciente al post test, respecto a la sección A, el 60.9% escucha con mayor frecuencia Ritmo Romántica, mientras que

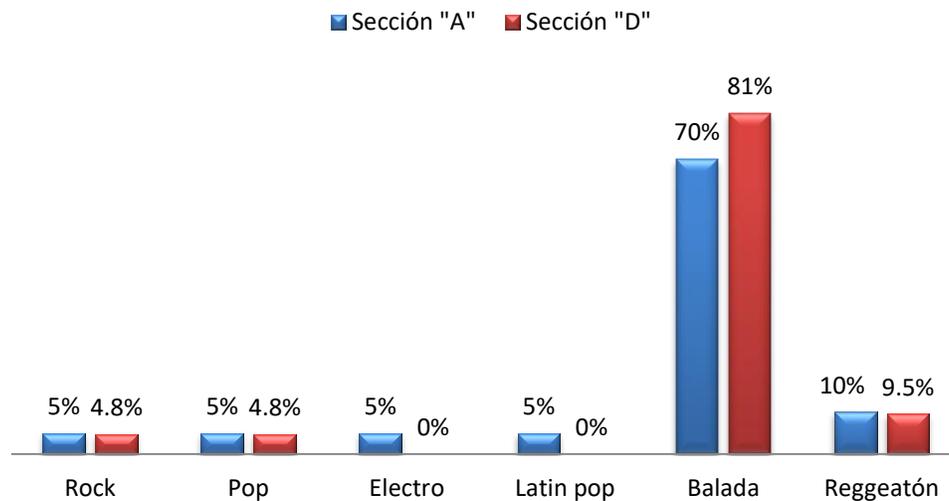
un 26.1% mencionó escuchar Moda, otro 8.7% afirmó escuchar con mayor frecuencia la radio Zona 5, mientras que otro 4.3% mencionó escuchar La Karibeña.

Tabla 11A

Respuestas del pre test sobre los géneros musicales que más les gusta.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Rock	1	5	1	4.8	2	4.9
Pop	1	5	1	4.8	2	4.9
Electro	1	5	0	0	1	2.4
Latin pop	1	5	0	0	1	2.4
Balada	14	70	17	81	31	75.6
Reggeatón	2	10	2	9.5	4	9.8
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 11A. Respuestas del pre test sobre los géneros musicales que más les gusta en las secciones "A" y "D".

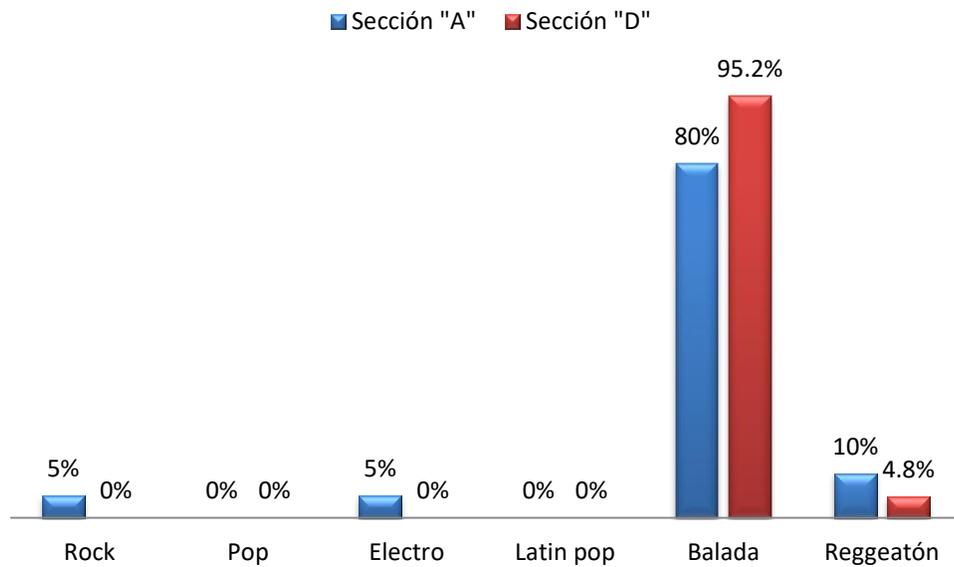
En la tabla y figura 11A, perteneciente al pre test, en relación a la sección A, se puede observar que al 70% de la población le gusta más las baladas, mientras que al 10% le gusta el reggaetón, dejan así un 5% que prefiere al rock, otro 5% que le gusta más el pop, otro 5% que le gusta más el electro y a otro 5% les gusta más el latin pop. En la sección D, la situación no es muy diferente, existiendo un 81% al que le gusta más las baladas, un 10% que prefiere el reggaetón, un 4.8% que prefiere el rock y otro 4.8% que le gusta más el pop.

Tabla 11B

Respuestas del post test sobre los géneros musicales que más les gusta.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Rock	1	5	0	0	1	2.4
Pop	0	0	0	0	0	0
Electro	1	5	0	0	1	2.4
Latin pop	0	0	0	0	0	0
Balada	16	80	20	95.2	36	87.8
Reggaetón	2	10	1	4.8	3	7.3
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 11B. Respuestas del post test sobre los géneros musicales que más les gusta en las secciones “A” y “D”.

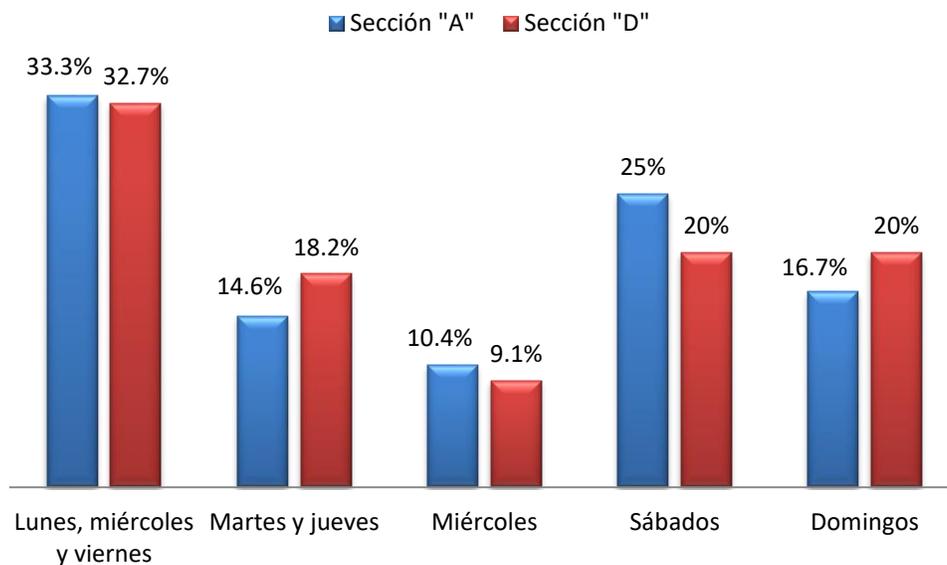
En la tabla y figura 11B, perteneciente al post test, en relación a la sección A, se puede observar que el 80% prefiere las baladas, un 10% el reggeatón, un 5% el rock y otro 5% prefiere el electro.

Tabla 12A

Respuesta del pre test sobre la frecuencia con que escuchan radio.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Lunes, miércoles y viernes	16	33.3	18	32.7	34	33
Martes y jueves	7	14.6	10	18.2	17	16.5
Miércoles	5	10.4	5	9.1	10	9.7
Sábados	12	25	11	20	23	22.3
Domingos	8	16.7	11	20	19	18.4
Total		48		55		103

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 12A. Respuesta del pre test sobre la frecuencia con que escuchan radio en las secciones "A" y "D".

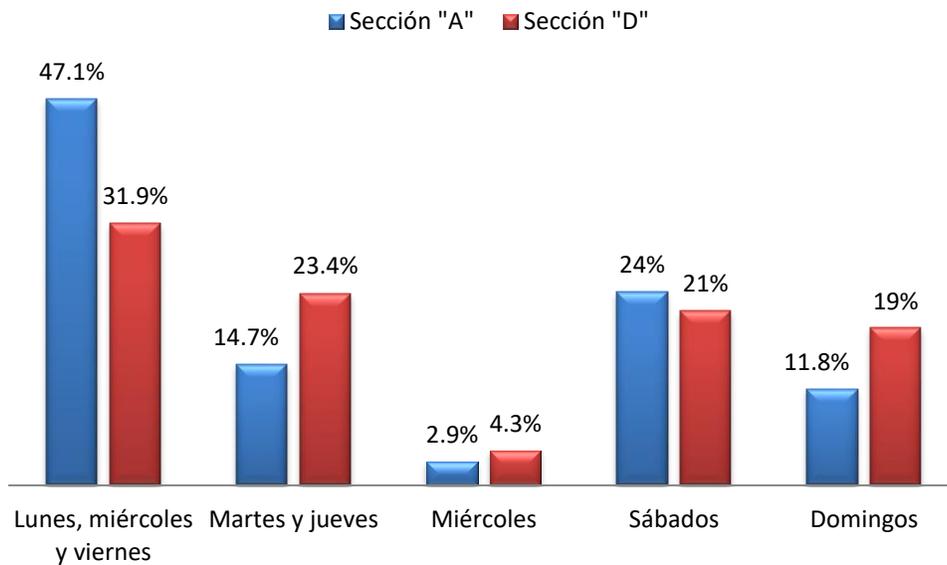
En la tabla y figura 12A, perteneciente al pre test, en referencia a la sección A, se puede observar que el 33.3% escucha radio los lunes, miércoles y viernes, mientras que el 25% la escucha los sábados, así como también un 16.7% escucha radio los domingos, así también se tiene a un 14.6% que escucha radio los martes y jueves, quedando así un 10.4% que escucha radio los miércoles. Sin embargo, en la sección D, vemos que el 32.7% escucha radio los lunes, miércoles y viernes, mientras que un 20% lo escucha los sábados, así también existe otro 20% que escucha radio los domingos; habiendo otro 18.2% que la escucha los martes y jueves; quedando así un 9.1% que escucha radio los miércoles.

Tabla 12B

Respuesta del pre test sobre la frecuencia con que escuchan radio.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Lunes, miércoles y viernes	16	47.1	15	31.9	31	38
Martes y jueves	5	14.7	11	23.4	16	19.8
Miércoles	1	2.9	2	4.3	3	3.7
Sábados	8	24	10	21	18	22.2
Domingos	4	11.8	9	19	13	16.0
Total		34		47		81

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 12B. Respuesta del pre test sobre la frecuencia con que escuchan radio de las secciones “A” y “D”.

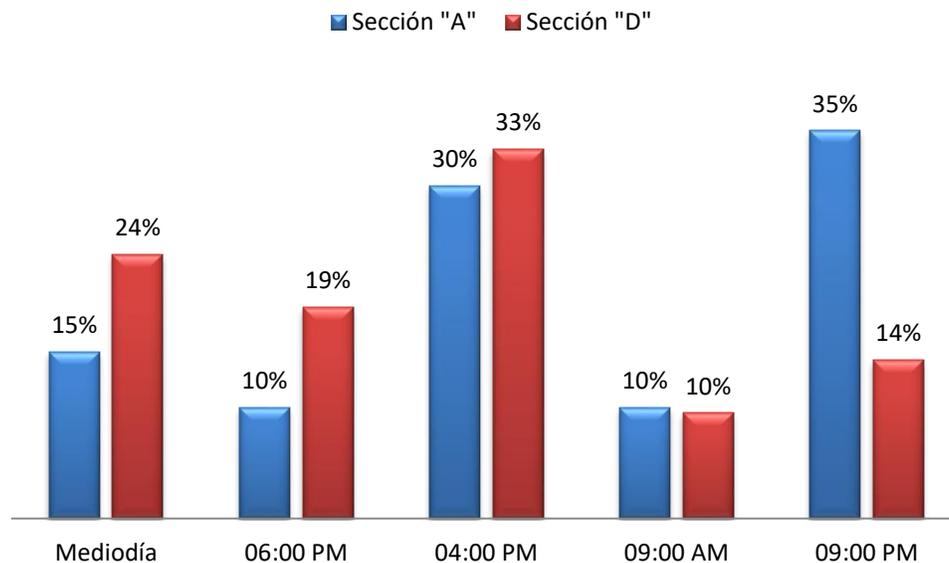
En la tabla y figura 12B, perteneciente al post test, en relación a la sección A, se pudo observar que el 47.1% escucha radio los días lunes, miércoles y viernes, así también, un 23.5% mencionó que escucha radio los sábados, otro 14.7% mencionó que los martes y jueves escuchan radio, un 11.8% señaló al domingo como el día en que escuchan radio y un 2.9% mencionó que los miércoles escucha radio.

Tabla 13A

Respuestas del pre test con respecto a los horarios en que escuchan radio.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Mediodía	3	15	5	24	8	20
06:00 PM	2	10	4	19	6	15
04:00 PM	6	30	7	33	13	32
09:00 AM	2	10	2	10	4	10
09:00 PM	7	35	3	14	10	24
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 13A. Respuestas del pre test con respecto a los horarios en que escuchan radio en las secciones "A" y "D".

En la tabla y figura 13A, perteneciente al pre test, con respecto a la sección A, se puede observar que el 35% escucha radio a las 9:00 p.m.,

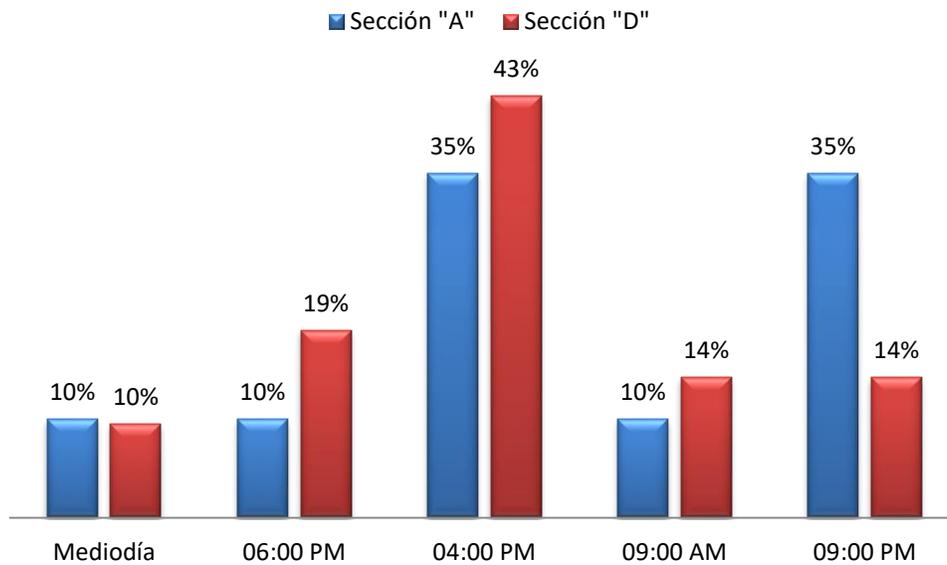
mientras que otro 30% la escucha a las 4:00p.m., así también, un 15% la escucha al mediodía, teniendo un 10% que escucha radio a las 6:00 p.m., dejando así a otro 10% que escucha radio a las 9:00 a.m. Sin embargo, en la sección D, se tiene a un 33.3% que escucha radio a las 4:00 p.m., dejando también un 23.8% que la escucha al mediodía, por otra parte se tiene un 19.1% que escucha radio a las 6:00 p.m., dejando así un 14.3% que la escucha a las 9:00 p.m., y otro 9.5% que la escucha a las 9:00 a.m.

Tabla 13B

Respuestas del post test con respecto a los horarios en que escuchan radio.

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Mediodía	2	10	2	10	4	10
06:00 PM	2	10	4	19	6	15
04:00 PM	7	35	9	43	16	39
09:00 AM	2	10	3	14	5	12
09:00 PM	7	35	3	14	10	24
Total	20		21		41	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al post test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 13B. Respuestas del post test con respecto a los horarios en que escuchan radio en las secciones "A" y "D".

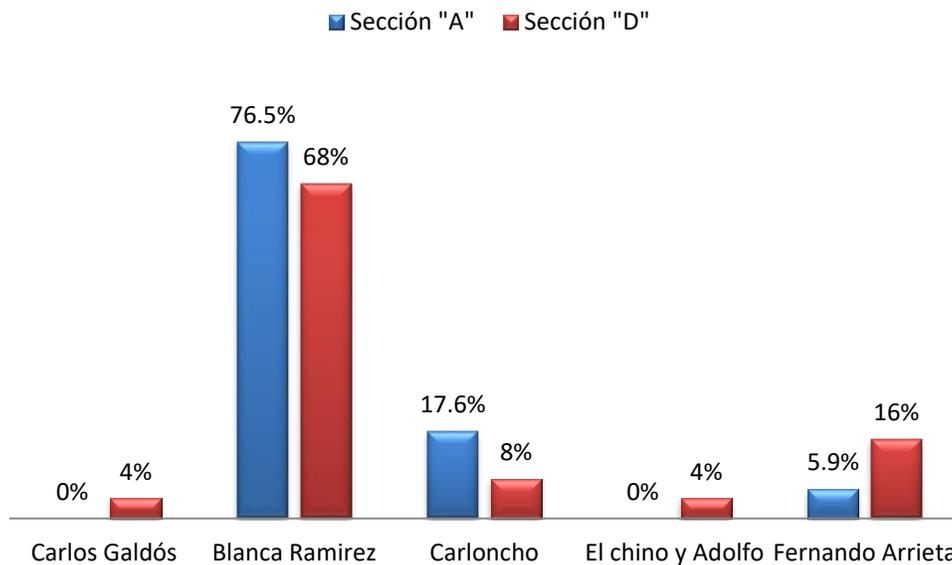
Mientras que en la tabla y figura 13B, perteneciente al post test, el 35 % mencionó que escucha radio a las 4:00 pm., otro 35% dijo que la escucha a las 9:00 pm.; quedando así un 10% que escucha radio al mediodía, otro 10% la escucha a las 6:00 pm., y otro 10% la escucha a las 9:00 am.

Tabla 14A

Respuestas del pre test con respecto a sus locutores favoritos

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Carlos Galdós	0	0	1	4	1	2.4
Blanca Ramirez	13	76.5	17	68	30	71.4
Carltoncho	3	17.6	2	8	5	11.9
El chino y Adolfo	0	0	1	4	1	2.4
Fernando Arrieta	1	5.9	4	16	5	11.9
Total		17		25		42

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 14A. Respuestas del pre test con respecto a sus locutores favoritos en las secciones "A" y "D".

En la tabla y figura 14A, perteneciente al pre test, respecto a la sección A, se puede observar que un 76.5% tiene a Blanca Ramírez (Radio Ritmo

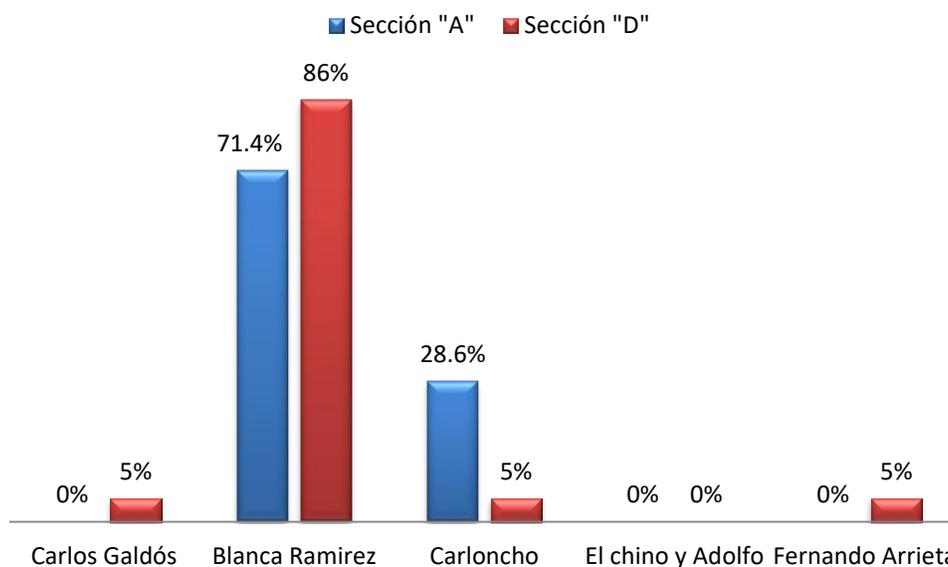
Romántica) como su locutora favorita porque ella brinda consejos en sus programas, otro 17.6% prefiere a Carloncho (Radio Moda) porque lo consideran alegre y con música movida, quedando un 5.9% que prefiere a Fernando Arrieta (Ritmo Romántica) como su locutor favorito porque pone música bonita y su voz es les parece atractiva; mientras que en la sección D, se tiene a un 68% que tiene a Blanca Ramírez (Ritmo Romántica) como su locutora favorita por sus consejos y sabe hablar bonito, otro 16% prefiere a Fernando Arrieta (Ritmo Romántica) porque habla de una manera que llega tan sensible que les gusta, un 8% tiene a Carloncho (Radio Moda) como su locutor favorito porque es divertido, quedando un 4% que prefiere a El Chino y Adolfo (Studio92) porque son bastante alegres, y otro 4% que tiene a Carlos Galdós (Studio 92) como su locutor favorito porque es alegre y hace bromas.

Tabla 14B

Respuestas del post test con respecto a sus locutores favoritos

Respuestas	Sección "A"		Sección "D"		Total	
	n	%	n	%	n	%
Carlos Galdós	0	0	1	5	1	2.4
Blanca Ramírez	15	71.4	18	86	33	78.6
Carloncho	6	28.6	1	5	7	16.7
El chino y Adolfo	0	0	0	0	0	0.0
Fernando Arrieta	0	0.0	1	5	1	2.4
Total	21		21		42	

Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.



Fuente: Preguntas del cuestionario pertenecientes al pre test elaboradas por el equipo de investigación.

Figura 14B. Respuestas del post test con respecto a sus locutores favoritos en las secciones "A" y "D".

En la tabla y figura 14B, perteneciente al post test, respecto a la sección A, el 71.4% considera como su locutora favorita a Blanca Ramírez (Ritmo Romántica) por los consejos que brinda y el 28.6% a Carloncho (Radio Moda) porque es alegre y divertido; en lo que respecta a la sección D, se puede observar a un 86% que considera a Blanca Ramírez (Ritmo Romántica) como su locutora favorita porque brinda consejos y pone música bonita, otro 5% prefiere a Carlos Galdós (Studio 92) porque es divertido y bromista; otro 5% prefiere a Carloncho (Radio Moda) por ser divertido y poner música movida, y otro 5% prefiere a Fernando Arrieta (Ritmo Romántica) porque habla bonito y pone música bonita.

Contrastación de las hipótesis

Según el análisis hecho a los resultados de las evaluaciones (pre test y post experimento) a las adolescentes del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca, expuestos anteriormente se aceptan las siguientes hipótesis:

“Las adolescentes del grupo piloto mostrarán un incremento de conocimientos en el ámbito de la cultura musical, mostrando un bagaje musical más amplio en relación a cuánto conocían al iniciar la investigación”. Pues, en primera instancia en la sección “A”, sección que escuchó el experimento, al preguntarle a las adolescentes sobre cuánto consideraban ellas saber de música (tabla 1A), el 75% mencionó saberlo de forma regular, mientras que en la segunda evaluación (tabla 1B) existió un 65% que consideró saber de música; al preguntarles sobre festivales importantes en la música que conocían, en la primera evaluación (tabla 3A), ellas dijeron que el 55% no los conoce y otro 45% sí los conoce; en la segunda evaluación (tabla 3B), el 75% mencionó sí conocer esos festivales, siendo El Grammy Latino, los Billboard, Lo nuestro y Viña del Mar los que mencionaron; al preguntarles sobre la historia de la música, en la primera evaluación (tabla 6A), el 15% mencionó sí conocer la historia de la música, siendo la historia de bandas coreanas lo que mencionaban; mientras que en la segunda evaluación (tabla 6B), el 40% mencionó conocer la historia de la música haciendo referencia a la historia de esos grupos coreanos, historia de bandas mexicanas como Maná y también la muerte de Gustavo Ceratti. Cuando se les preguntó si conocen canciones que hayan sido utilizadas en las bandas sonoras de una película, en la primera evaluación (tabla 7A), el 95% dijo conocer algunas canciones, siendo My heart will go on (Titanic) la canción que conocían; mientras que

en la segunda evaluación (tabla 7B), el 80% dijo sí conocer canciones que hayan sido utilizadas en las bandas sonoras de una película; siendo canciones como My heart will go on (Titanic) y I will always love you (El guardaespaldas) las que mencionaron. Al preguntarles sobre si sabían de algunas canciones nacionales recibieron premios a nivel internacional, en la primera evaluación (tabla 8A), el 30% sí las conoce teniendo a Cosa Nuestra con su premio en los Grammy Latnos, y en la segunda evaluación (tabla 8B), el 50% dijo sí conocer canciones que hayan recibido premios, siendo Cosa Nuestra y su premio en los Grammy Latinos y también a Gian Marco con su premio en los Grammy Latinos.

“Las alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca muestran gran gusto por la música romántica y prefieren temas relacionados al romanticismo”. Pues al preguntarles qué géneros musicales les gusta más, el 75.6% respondió que las baladas (tabla 11A), al momento de preguntarles por la radio que más escuchaban, el 74.4% respondió que escuchaba Ritmo Romántica (tabla 10A), y cuando se les preguntó por los temas que más quisieran encontrar en programas con el formato del eduentretenimiento, el 45.3% respondió que prefiere temas de amor (tabla 5A). Es por eso que sí se acepta esta hipótesis, pues existe una cantidad elevada de alumnas que respondieron inclinadas hacia este género y hacia ese tema.

“La sección que continuó con la programación radial comercial no mostró ningún cambio beneficioso en conocimiento musical”. Pues en la evaluación, al momento de preguntarles sobre cuánto conocían de música se logró constatar que en la evaluación pre test (tabla 1A) el 76.2% manifestó conocer en proporción regular sobre la música, mientras que un 14.3% afirmó no saber ni mucho ni poco, un 4.8% mencionó que saben

mucho de música, otro 4.8% sabe poco sobre la música; datos que se pueden ver también en la segunda evaluación; pues según se puede ver en la tabla 1B, el 76.2% mencionó saber en proporción regular sobre música, mientras que un 14.3% no sabe ni mucho ni poco, y otro 9.5% mencionó saber poco; es ahí que se ven los valores idénticos, con una pequeña excepción en el último ítem, en donde ya ninguna de las alumnas mencionó saber mucho de música. Con respecto a la pregunta que pretendía saber si las alumnas conocían festivales importantes que se celebren en la música, se pudo ver que en la evaluación pre test (tabla 3A), el 76.2 % no conocían esos festivales, y sólo un 23.8% sí los conocían, haciendo mención a Viña del Mar; con respecto a la segunda evaluación (tabla 3B), el 76.2% no conoce estos festivales y el 23.8% sí los conoce, siendo el mismo festival el que conocen, Viña del Mar, quedando demostrado que los resultados son los mismos que en el pre test. Cuando se les preguntó si sabían la historia de la música (tabla 6A), pregunta que estaba condicionada, el 21% no sabía nada de la historia de la música; lo mismo ocurrió en la segunda evaluación (tabla 6B), en donde el 21% volvió a contestar que no sabía nada de la historia de la música. Cuando se les preguntó sobre canciones que hayan sido utilizadas en las sonoras de una película, en la primera evaluación (tabla 7A), el 57.1% mencionó que no conoce ninguna canción así, y sólo un 42.9% respondió sí conocerlas, comentando la canción de Celine Dion “My heart will go on” (Titanic) y de la banda coreana Shine “Let it go”; siendo igual en la segunda evaluación (tabla 7B), pues el 57.1% respondió no conocer esas canciones, quedando también un 42.9% que conocían las mismas canciones del pre test. Así mismo, en el momento que se les preguntó si conocían canciones nacionales que hayan recibido premios a nivel internacional, en la primera evaluación (tabla 8A), se pudo ver que el

76.2% no conocía sobre esas canciones, mientras que un 23.8% mencionó sí conocerlas, mencionando a Gian Marco y su premio Grammy Latino; sin embargo, ya en la segunda evaluación (tabla 8B), se puede ver que el 100% reconoció no conocer canciones nacionales que hayan sido premiadas.

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos de las dos evaluaciones (pre y post) a las adolescentes del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca, se rechazan las siguientes hipótesis:

“No existen antecedentes sobre investigaciones de edentretenimiento en radio en el Perú”. Pues sí se han encontrado investigaciones en este rubro, sin embargo sólo se tomaron 3 investigaciones porque esas eran las que cumplían con los años de antigüedad permitidos para esta investigación.

“Las alumnas del 5to grado de secundaria del colegio María de Lourdes de Pomalca, inicialmente no conocían nada de música”. Porque de las 41 alumnas encuestadas, el 75.6% respondió que conocía regularmente sobre la música, sin embargo, según las demás preguntas, se logró obtener que sólo el 34.4% sí conocía en cierta proporción sobre la música, quedando un 65.6% de las alumnas que en realidad no conocían de música, es por eso que se rechaza, porque sí había una cantidad de alumnas que conocían de música; los cuales se pueden ver en las tablas 1A, 3A, 6A, 7A y 8A.

“Las alumnas del 5to grado de secundaria no creen que la radio pueda educar a la sociedad, teniéndola como simple medio de comunicación para entretenimiento o de mera información (noticias)”. Puesto a que existió un 70.7% de las alumnas que sí consideran que un programa de

esta índole puede educar, sin embargo, también existió un 22.15% que no considera eso posible, y otro 7.15% que no sabe si eso fuera posible (tabla 4A).

4.2. Discusión de resultados

Al iniciar la evaluación de las alumnas, se puede ver que casi todas ellas creían conocer sobre música, el 75.6% consideraba eso (tabla 1A). Sin embargo, ya al continuar con las demás preguntas se logró conocer que de sólo el 65% conocía sobre la música, y eso se podrá ver a continuación: cuando se les preguntó si conocían de festivales musicales importantes, se les añadió la condicionante de mencionar algunos (en caso marquen Sí), sólo el 34.4% cumplió esa condición, quedando un 65.6% que no conocía sobre este tipo de festivales o celebraciones que existen en el mundo musical (tabla 3A). Con esto aprobamos la afirmación que menciona Noguero, en donde dice que de todos los medios de masas, la radio es el menos utilizado en la educación, incluso sabiendo que en sus inicios se trató de adjudicarle una función educativa en su realización (Noguero, 2001, pág. 147). Es así que vemos que un 60.5% sí considera que un programa radial puede educar (tablas 4A y 4B), y en caso existiera algún programa que tenga ese formato, desearían que se acople a los días y horarios en que ellas escuchan radio que son los lunes, miércoles y viernes, los que escogieron las alumnas como días principales en que escuchan radio, pues un 36.25% marcó esta opción, mientras que otro 22.4% consideró que serían los sábados y otro 16.9% optó por los domingos (tablas 12A y 12B); y en relación a los horarios el 35.4% prefirió escuchar música a las 4:00 pm, el 24.4% a las 9:00 pm, el 14.7% al mediodía y 14.6% a las 6:00 pm (tablas 13A y 13B).

Así también, se logró observar a un 65.5% que busca escuchar música en la radio (tablas 9A y 9B), este resultado aprueba lo mencionado por PAIÁN en su investigación en la que obtuvieron que los adolescentes quieren escuchar música y más música en la radio (Alarcón, 2010); sumado a esto, vemos que las adolescentes del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca está fuertemente inclinado hacia programas con contenido romántico, es así que el 80.6% prefiere encontrar temas de amor en la programación radial (tablas 5A y 5B); además se observó que el 81.6% tiene mayor gusto por las baladas (tablas 11A y 11B); así mismo se vio que 72.95% escucha Ritmo Romántica (tablas 10A y 10B), teniendo preferencia por Blanca Ramírez en un 73% (Tablas 14A y 14B); tal como se mencionó anteriormente, en donde se les atribuyen rasgos románticos por la misma necesidad que ellos sienten hacia el contacto físico, así como también la búsqueda de confianza; y como es propio de su etapa, el enamoramiento es una característica predominante en ellos. Por ello, se dejan guiar en gran manera por los sentimientos, siendo muy influenciados, sensibles y vulnerables (Instituto de Salud Libertad, 2010).

En la pregunta que se direccionaba a saber si ellas conocían canciones que hayan sido utilizadas en las bandas sonoras de una película se logró ver que en la primera evaluación, de las 41 alumnas el 68.95% sí conocía canciones así (tabla 7A), sin embargo en ambas secciones se pudo ver que se trataba de aquellas canciones que llegaron a convertirse en cliché, pues hablamos de My heart will go on de Celine Dion, que se usó en la película Titanic, o I will always love you de Whitney Houston, que se usó en la película The bodyguard (El guardaespaldas), quedando una pequeña cantidad de alumnas que marcaron canciones K-pop, que se utilizan en las películas coreanas, sin embargo, no hay más canciones que conozcan

que hayan sido parte de alguna producción cinematográfica, en la segunda evaluación (tabla 7B) los resultados no son muy diferentes, puesto a que el 61.45% respondió conocer este tipo de canciones; a esta pregunta se le suma aquella que buscaba saber si conocían alguna canción peruana que haya recibido premios, se pudo constatar que en la sección A en la primera evaluación, según se ve en la tabla 8A, el 30% sí conocía canciones peruanas que hayan recibido premios, y ya en la segunda evaluación, se pudo ver un incremento de un 20%, pues el 50% mencionó conocer canciones peruanas que hayan recibido premios a nivel internacional. También se les preguntó si ellas conocían la historia de la música, al igual que la pregunta anterior, también estuvo condicionada, es así que si marcaban SÍ, debían narrar un hecho importante en la historia de la música; haciendo ese filtro, en la sección A que en la primera evaluación, el 15% sí conocía de la historia de la música, mientras que en la sección D, el 100% no conocía (tabla 6A); sin embargo, en la segunda evaluación, en la sección A, el 40% logró mostrar que sí conocía la historia de la música, mientras que la sección D se mantenía con el mismo porcentaje (tabla 6B); obteniéndose así un incremento de 25% en conocimientos musicales en las adolescentes. Estos resultados afirman lo que mencionan Ana María Guasca, Laura Henao Hong, y Ana Niño Salazar en su investigación que realizaron en Chía-Colombia, en la se llegó a la conclusión que este tipo de programas son de gran importancia en la sociedad, obteniendo ella como resultados un incremento de conocimientos en su población (Guasca Peña, Henao Hong, & Niño Salazar, 2014).

CAPÍTULO V: Propuesta

5.1. Título

Propuesta de programa radial de eduentretenimiento para brindar conocimientos sobre artistas pertenecientes al género baladas y brindar consejos al público.

5.2. Fundamentación

Esta propuesta fue elaborada con el objetivo de a proponer un programa de eduentretenimiento en la programación radial local, puesto que, habiendo revisado los antecedentes y las teorías, y habiendo aplicado un experimento en un grupo de estudiantes de 5to de secundaria de colegio nacional María de Lourdes de Pomalca; aplicar este tipo de programas pueden resultar de gran beneficio a la sociedad, así como también a los medios de comunicación en cuanto a oyentes respecta, siempre y cuando se direcciona con contenidos veraces, y también adaptándolo a la realidad y personalidad de los adolescentes en la actualidad.

5.3. Descripción

En la propuesta se podrá observar las generalidades del programa, así como las consideraciones legales que se deberán tener en cuenta para que el programa sea viable.

Los temas que se pueden introducir en este formato son muy variados, así por ejemplo, medicina, historia, sexualidad, tecnologías, amor, ITS, cultura, convivencia, drogadicción, alcoholismo, etc.; es así que, basados en una investigación del Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV, en la que mencionaba que a los adolescentes les gusta la música y quieren más de ello, el tema que este experimento tomó fue musical; sumado a ello, tenemos los resultados de esta investigación, en

la que las alumnas mencionaron que prefieren las baladas, es por eso que el formato que se seguirá es el de un programa de baladas, con historias de los artistas de ese género, así como también hacer siempre un tema de participación de las personas para que haga preguntas, acotaciones al tema, cuenten sus historias. Este tema será relacionado a las relaciones de pareja.

Las fases para esta propuesta son: Registrar en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, la búsqueda de los profesionales que tendrán a cargo la locución, la elaboración de los guiones técnico-literarios y la producción.

En la producción se podrá ver el desarrollo del tema, lo cual estará en manos de los locutores; pues ellos describirán cada punto a tratar y también contestarán las preguntas de los oyentes. Sin embargo, habrán ocasiones en las que se hará una invitación a los oyentes para que cuenten su caso (referente al tema del día) y comenten la forma en que superaron esos problemas. De esa manera los otros oyentes se sentirán motivados a escuchar el tema y, sobre todo, saber que todo tiene solución.

5.4. Metas

Crear un nombre para el programa radial.

Elaborar un logotipo para el programa radial.

Realizar el trámite para registrar el nombre del programa.

Realizar el trámite para registrar el logotipo del programa.

Búsqueda licenciado en psicología.

Producción de guiones técnicos literarios para cada programa a producir.

5.5. Mecanismo de trabajo

En primer lugar estaría la elaboración del nombre y logotipo del programa. Luego de eso sería registrar el nombre y el logotipo en INDECOPI, trámite que consiste en una búsqueda de nombres para que se compruebe que el nombre no está registrado, así mismo se realizaría una búsqueda de imágenes que para que, del mismo modo que la transacción anterior, se verifique la autenticidad del gráfico.

Una vez cumplidos esos pasos, vendría la búsqueda del licenciado en psicología, puesto que él acompañaría a cada programa, pues él sería quien responda las preguntas del oyente y también estaría encargado de elaborar, junto al comunicador, el orden que seguiría el programa.

Luego sería preciso elaborar y producir cada guión técnico literario para los programas que se proyectarán; como se mencionó anteriormente, los guiones serían elaborados en colaboración del licenciado de psicología. En este punto estaría también la búsqueda y selección de artistas y canciones destinadas para cada programa.

5.6. Cronograma

	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Creación de Nombre	X			
Elaboración de Logotipo	X			
Trámite de registro de nombre		X		
Trámite de registro de logotipo		X		
Búsqueda de licenciado de psicología			X	
Producción de guiones técnico-literarios				X

5.7. Generalidades del programa

Nombre del programa

Mister Corazón

La razón de ese nombre es porque en este programa se pasarán canciones románticas, y al mismo tiempo se darán consejos para resolver los problemas que se presentan en las relaciones amorosas, y también la autovaloración.

Frecuencia

Dos horas semanales.

Según la investigación planteada en este trabajo, siendo el sábado y domingo dos de los días que más marcaron las adolescentes, se optó por realizar el programa esos dos días. Siendo una hora en cada día.

Horario

Habiendo tenido por horarios más accesibles para las adolescentes en la investigación a las 4:00 pm y las 9:00 pm; se optó por escoger una hora que estuviera entre ese rango. Habiendo considera prudente proyectar el programa a las 8 pm.

Locución

Profesionales en:

Experto en comunicaciones para hacer más amena y empática la interacción entre expertos del tema y el público participativo.

Experto en psicología para poder responder a las interrogantes del público, y aconsejar (sugerir posibles soluciones) a las personas que escuchen el programa.

5.8. Legalidades

5.8.1. Registro de programa en INDECOPI:

La búsqueda figurativa, la cual se refiere a una búsqueda de logotipos, de esa manera se comprobará que el presentado por el grupo de investigación es legítimo y propio. Este proceso toma un tiempo de 15 días en ser entregados los resultados; para poder realizar esta búsqueda, la institución pide llevar un ejemplar del logotipo impreso a color y en proporciones de 10x15 cm.

La búsqueda fonética, lo que significa que se hará una búsqueda de nombres de programas radiales, es así que se comprobará la legitimidad del nombre propuesto por el grupo de investigación. Este proceso toma un tiempo 1 día como máximo para que sean entregados los resultados, aquí no se pide nada más que el nombre completo a registrar, con todas las características que tenga.

Luego de haber pasado por esos procesos y al ser aprobados el logotipo y el nombre, se debe hacer el pago por derecho de tramitación, el cual se detallará en el siguiente punto; este pago debe hacerse cada 10 años, y tiene un plazo de 180 días hábiles para ser resuelto el trámite, días que serán contados desde el día que se presenta la solicitud.

Se deben presentar 4 ejemplares del formato de solicitud (F-MAR-03/2C), formato que es entregado por la misma institución.

En caso sea una persona natural la que registrará al programa, debe presentar 1 copia de DNI, carné de extranjería (de ser necesario); y si fuese una persona jurídica la que registrará el programa, debe presentar 1 copia de constitución de la empresa, 1 copia de la vigencia de poder del representante de la empresa, 1 copia de DNI del representante de la empresa, 4 logotipos impresos a color del tamaño 5x5 cm.

5.9. Costos

5.9.1. Registro de propiedad intelectual

Requisito	Costo
Búsqueda figurativa	S/ 38.46
Búsqueda Fonética	S/ 30.99
Derecho de trámite cada 10 años	S/. 534.99

5.9.2. Costos operativos

Requisito	Costo
Espacio de 2 horas semanales en radio	S/ 1 500.00
Comunicador social 2 horas semanales*	S/ 500.00
Psicólogo 2 horas semanales	S/ 500.00

*Será necesario esta inversión en caso el programa sea producido por la casa radiofónica.

Sin embargo, estos costos pueden ser manejables en relación a que se pueden hacer alianzas estratégicas, hacer una especie de canje con

algunas empresas, y por otra parte buscar entidades puedan ser auspiciadores del programa y así generar ganancias por la publicidad.

5.10. Pauta de programación

Cuña radial.- Presentacion	0' 20''
Saludo de bienvenida	1' 00''
Presentación del tema a tratar	1' 30''
Canción	3' 00''
Participación del público y continuación del tema	7' 50''
Saludos	1' 00''
Continuación del tema	2' 50''
Canción	2' 50''
Participación del público y continuación del tema	8' 00''
Canción	3' 00''
Continuación del tema	7' 00''
Canción	3' 00''
Continuación del tema	8' 00''
Canción	3' 00''
Conclusiones del programa y despedida	5' 00''
Canción	3' 00''
Total	59'00''

5.11. Plantillas de programas de eduentretenimiento

5.11.1. Primer programa

Voz	Sonido	Tiempo
	Cuña radial.- Presentación Canción de Luis Fonsi	0' 20''
Hola a todos, buenas noches, mi nombre es Manuel Bravo y les acompañaré en este programa llamado De Mister Corazón; así que no cambien de sintonía porque hoy tendremos un programa muy interesante.	Fade in: Canción de Luis Fonsi. Fade out: Canción de Luis Fonsi.	1' 00''
Bueno como se lo habrán imaginado, según la canción anterior, hoy estaremos hablando sobre Luis Fonsi, su historia, la historia del género al que pertenece, las baladas, y viendo cómo sus canciones han enamorado a más de una fan, siendo	Fade in: Canción de Luis Fonsi. Fade out: Canción de Luis Fonsi.	1' 30''

también temas para dedicar a las parejas. También estaremos hablando sobre la lucha por la persona que amamos. Así que vamos con esta canción y volvemos en un momento.

Canción de Luis Fonsi	3' 00''
-----------------------	---------

Y entrando ya en el tema, se dice que un estudioso de la música y sus orígenes, Daniel Party, define a la balada romántica como «una canción de amor de tempo lento, interpretada por un cantante solista generalmente acompañado de una orquesta».	Fade in: Canción de Luis Fonsi. Fade out: Canción de Luis Fonsi.	7' 50''
---	---	---------

Así mismo vemos que En los años 1970 la influencia del jazz y su relación con técnicas de música clásica hacen nacer un

movimiento de baladas más complejo en progresiones armónicas, podemos decir que es la mejor década para la misma, en que todo el mundo se lanza a realizarla. En esta época de oro, que duró hasta mediados de los 1980, artistas como Rocío Jurado, José José, Juan Gabriel, Julio Iglesias, Camilo Sesto, Raphael, Roberto Carlos, Rocío Dúrcal entre otros, sacaron al mercado grandes éxitos mundiales. De estos grandes es que se logran inspirar grandes artistas que ahora conocemos. Sus canciones han servido a muchos para enamorar a alguien, e incluso para guiar a resolver problemas de parejas.

Bueno y ahora se habilita la línea telefónica para que llamen y hagan sus preguntas o comentarios sobre el programa de hoy.

Saludos	Fade in: Canción de Luis Fonsi. Fade out: Canción de Luis Fonsi.	1' 00"
---------	---	--------

Así es, y continuando con el tema, vamos a mencionar algunos artistas que forman parte de este gran género que gusta a muchas personas: Chile: Myriam Hernández, Alberto Plaza. España: Alex Ubago, Amaia Montero, Julio Iglesias, Enrique Iglesias, Pablo Alborán, Camilo Sesto, José Luis Perales, Rocío Dúrcal, David Bustamante, Alejandro Sanz, David Bisbal, Nino Bravo, Ángela Carrasco, Mecano, Hombres G,	Fade in: Canción de Luis Fonsi. Fade out: Canción de Luis Fonsi.	2' 50"
--	---	--------

Marta Sánchez.

Ecuador: Tranzas, Juan
Fernando Velasco.

Guatemala: Ricardo
Arjona.

México: José José, Luis
Miguel, Marco Antonio
Solís, Marco Antonio
Muñiz, Emmanuel,
Alejandro Fernández,
Juan Gabriel, Ana Gabriel,
Cristian Castro, Yuri, Sin
Bandera, Paulina Rubio,
Thalía, Luis Fonsi, Gloria
Trevi, Alejandra Guzmán,
Pandora, Pedro
Fernández.

Perú: Gianmarco Zignago,
Tania Libertad, Freddy
Loli, Pedro Suárez Vértiz.

Puerto Rico: José
Feliciano, Luis Fonsi,
Ricky Martin, Chayanne,
Marc Anthony, Ednita
Nazario, Kany García,
Carlos Ponce, Menudo.

Suecia: ABBA, Pandora.

Venezuela: José Luis Rodríguez, Franco de Vita, Ricardo Montaner, Ilan Chester, Yordano, Karina, María Conchita Alonso, Rudy La Scala, Rudy Márquez, Kiara, Carlos Mata, Témpano, Guillermo Dávila, Los Terrícolas, Mirla Castellanos, Pecos Kanvas.

	Canción de Luis Fonsi	2' 50"
Ahora vamos con otras preguntas que nos llegaron por las redes sociales y mensajes de texto.	Fade in: Canción de Luis Fonsi. Fade out: Canción de Luis Fonsi.	8' 00"
Bien, ahora ya hablando de Luis fonsi, su nombre completo es Luis Alfonso Rodríguez López-Cepero; nació el 15 de abril de 1978 en San Juan, Puerto Rico. De pequeño, Fonsi ya daba señas de que la		

música iba a guiar su vida, pues con 3 años imitaba a las estrellas del popular grupo Menudo. A los seis años, 'Fonsi', como lo llaman sus seres queridos, fue admitido al prestigioso Coro de los Niños de San Juan, en el que permaneció durante cuatro años, hasta que su familia se trasladó a Orlando, Florida, a sus 10 años. "Mi papá me dijo que iba a vivir en la misma ciudad que Mickey Mouse. Imagínate la ilusión que eso supone para un niño de diez años", dice Fonsi. Vamos con otra canción y regresamos con otras preguntas y un poco más de Luis Fonsi.

	Canción de Luis Fonsi	3' 00"
Continuando con Luis Fonsi	Fade in: Canción de Luis Fonsi.	7' 00"

instalados en Estados Unidos, Fonsi hablaba inglés sin rastro de acento.

Fade out: Canción de Luis Fonsi.

Allí ingresó en la escuela

Dr. Phillips High School,

donde formó un grupo de

música "Big Guys", con los

que cantaba en fiestas

escolares y festivales

locales con compañeros

del instituto, como el

famoso miembro del grupo

'N Sync, Joey Fatone.

La música ya era pieza

importante y vital en su

vida y ya en Norteamérica,

Luis Alfonso consigue una

beca de la Universidad

Estatal de Florida para

realizar estudios

musicales y preparase a

conciencia, por lo que

estudió teoría, solfeo,

apreciación musical, canto

y composición. Además

ingresa en el coro de esta

universidad, lo que le da la

oportunidad de participar en diversas giras por escenarios de Estados Unidos y Londres. En esta institución acaba con buenos resultados su formación académica, especializada en el ámbito de la música.

Ahora vamos con lo que algunos oyentes nos han comentado.

Vamos con esta otra canción y regresamos en un momento.

	Canción de Luis Fonsi	3' 00''
Ahora sí vamos con la última parte de Fonsi, Ecléctico en sus gustos, Luis Fonsi lo mismo escuchaba a Stevie Wonder que a Marc Anthony, Michael Jackson y Luis Miguel. Y aunque cantaba principalmente en inglés, encontró su	Fade in: Canción de Luis Fonsi. Fade out: Canción de Luis Fonsi.	8' 00''

primera gran oportunidad musical cantando en español.

Esa oportunidad le llegó por medio del sello Universal, que vio en Luis Alfonso a un artista natural y accedió sin titubeos a cantar en castellano.

"No iba a decir que no porque quisiera cantar en inglés. Siempre soñé con poder hacerlo en ambos idiomas. Lo que quería era vivir todo lo que estoy viviendo". Afirmó Fonsi.

Luis Alfonso Rodríguez da paso a Luis Fonsi cuando decide iniciar su carrera profesional como cantante y compositor. El 15 de septiembre de 1998, lanza al mercado su álbum debut que se titula Comenzaré, el cual fue nominado por "Billboard" en la categoría "Artista

revelación del año" y consigue situarse en los primeros puestos de las listas de ventas con canciones como Dime como, Perdóname, Si tú quisieras y Me iré en muchos países de Sudamérica. Después de ese éxito obtenido le otorgan un Disco de Oro, lo que le anima para ponerse a trabajar en su nuevo álbum.

Bien, vamos con esta canción vamos a estar llegando a la parte final.

	Canción de Luis Fonsi	3' 00"
Conclusiones del programa y despedida	Fade in: Canción de Luis Fonsi. Fade out: Canción de Luis Fonsi.	5' 00"
	Canción de Luis Fonsi	3' 00"
Total		59'00"

5.11.2. Segundo programa

Voz	Sonido	Tiempo
	Cuña radial.- Presentación Canción de Río Roma.	0' 20''
Hola a todos, buenas noches, mi nombre es Manuel Bravo y les acompañaré en este programa llamado De Mister Corazón; así que no cambien de sintonía porque hoy tendremos un programa muy interesante.	Fade in: Canción de Río Roma. Fade out: Canción de Río Roma.	1' 00''
Bueno como se lo habrán imaginado, según la canción anterior, hoy estaremos hablando sobre Rio Roma, su historia, y viendo cómo sus canciones han enamorado a más de una fan, siendo también temas para dedicar a las parejas. También estaremos hablando sobre la lucha	Fade in: Canción de Río Roma. Fade out: Canción de Río Roma.	1' 30''

por la persona que amamos. Así que vamos con esta canción y volvemos en un momento.

Canción de Río 3' 00"

Roma.

Río Roma es un dúo Fade in: Canción de 7' 50"

mexicano de pop latino y Río Roma.

baladas románticas, Fade out: Canción
integrado por los de Río Roma.

hermanos José Luis Roma y Raúl Roma. Bueno, ellos desde muy pequeños mostraron interés por la música participando en festivales escolares y concursos de canto en sus etapas de niños y adolescentes. Fue José Luis quién decidió buscar otras opciones en la Ciudad de México. Probó distintos géneros musicales durante ese tiempo, en el cual también conoció a Leonel García.

Es por eso que José Luis

mencionó “Gracias a él comencé a tomar más en serio el arte de la composición”.

José Luis es también un compositor prolífico. Algunos cantantes famosos que habían grabado las canciones escritas por él son: María José, Noel Schajris Alejandro Fernández, Camila, Alejandra Guzmán y Pandora, entre otros.

En 2008 iniciaron su carrera con un proyecto soñado toda su vida: cantar sus propias canciones juntos. Con el apoyo de Sony, comenzaron con un dueto llamado simplemente Josel & Raúl, mismo que en un par de años dio mucho de qué hablar. Este disco homónimo, de corte regional mexicano-

romántico, el cual cuenta con 11 temas. Todos de la autoría de José Luis y tres co-autorías de Raúl. El álbum fue producido por Junior Cabral (Ana Bárbara, Ricardo Arjona, entre otros), y grabado en el estado de Veracruz.

En 2011 empiezan a sonar en toda la república mexicana con su primer álbum discográfico *Al Fin Te Encontré* bajo el nombre de Río Roma.

En 2013 su tema "Vida nueva" fue parte del soundtrack de la telenovela *La tempestad* protagonizada por William Levy y Ximena Navarrete; dónde este fue el tema de amor entre "Magdalena" (Ximena Navarrete) y "Valentín" (Mauricio

Henao).

Saludos	Fade in: Canción de Río Roma. Fade out: Canción de Río Roma.	1' 00"
---------	---	--------

En 2014 su tema Hoy Es Un Buen Día forma parte de la telenovela El color de la pasión protagonizada por Esmeralda Pimentel (Lucía) y Erick Elías (Marcelo); dónde fue el tema principal de esta telenovela.	Fade in: Canción de Río Roma. Fade out: Canción de Río Roma.	2' 50"
--	---	--------

También su canción Amor
Amor de su disco Al Fin
Te Encontré forma parte
de la telenovela La Gata
protagonizada por Maite
Perroni (Esmeralda "La
Gata") y Daniel Arenas
(Pablo); dónde es el tema
de amor entre "Virginia"
(Mariluz Bermúdez) y
Carlos "Centavito" (Pierre

Louis).

Actualmente su tema Mi persona favorita está sonando en la telenovela Chilena Pituca sin lucas como tema de la pareja juvenil de la telenovela protagonizada por María Belen Risopatrón (Mariana Dí Girolamo) y Fidel Gallardo (Augusto Schuster)

Actualmente (2014) se encuentran promocionando en Estados Unidos su album "Hoy es un buen día", el cual cuenta con los mejores temas de sus dos discos editados para México.

En menos de 2 años han presentado más de 250 shows .

	Canción de Río Roma.	2' 50''
Ahora vamos con otras preguntas que nos llegaron por las redes sociales y mensajes de texto.	Fade in: Canción de Río Roma. Fade out: Canción de Río Roma.	8' 00''
<p>Bien, ahora ya hablando de Río Roma, ellos han grabado los siguientes discos:</p> <p>Al fin te encontré</p> <ul style="list-style-type: none"> . Al fin te encontré . No lo beses . Me cambiaste la vida . Por eso te amo <p>Al fin te encontré (Edición especial)</p> <ul style="list-style-type: none"> . Tan sólo un minuto <p>Otra vida</p> <ul style="list-style-type: none"> . Como fuí . Me arrepiento. . Así me decías <p>(Perdedor).</p> <p>Otra vida (Edición especial):</p> <ul style="list-style-type: none"> . Mi persona favorita. 		

. Hoy es un buen día (con Noel Schajris).

Hoy es un buen día

(Disponible USA):

. Hoy es un buen día.

. Mi persona favorita.

. No lo beses (versión con sax).

Vamos ahora con una canción y regresamos.

	Canción de Río Roma.	3' 00"
Ahora sí, entraremos a debatir el tema del día: Lucha por la persona que amas.	Fade in: Canción de Río Roma. Fade out: Canción de Río Roma.	7' 00"
Y para eso tenemos la presencia del psicólogo Martín Velásquez (ejemplo), el que estará desarrollando el tema y al mismo tiempo, respondiendo a las preguntas, y pues ahora ya están disponibles las llamadas, así que pueden hacerlo desde este		

momento, o también pueden enviarnos mensajes al 998953650 y también mediante las redes sociales Mister Corazón FM.

Así Martín, comencemos.

DESARROLLO DEL TEMA POR PARTE DEL PSICÓLOGO.

Canción de Río Roma. 3' 00"

Y de esta manera estamos acercándonos al final de este programa; y continuamos con algunas preguntas que nuestros oyentes nos han dejado en el fanpage. 8' 00"

RESPUESTA DE PREGUNTAS.

ALGUNOS SALUDOS PARA LAS PERSONAS QUE DESEEN HACERLO. MANDAR A CANCIÓN.

Canción de Río Roma. 3' 00"

Conclusiones del programa y despedida.	del Fade in: Canción de Río Roma.	5' 00''
AHORA SÍ, LLEGÓ EL MOMENTO DE DESPEDIRNOS, NO ENCONTRAMOS EN EL PRÓXIMO PROGRAMA. UN FUERTE ABRAZO Y QUE TENGAN UN BUEN FIN DE SEMANA.	Fade out: Canción de Río Roma.	
	Canción de Río Roma.	3' 00''
Total		59'00''

5.11.3. Tercer programa

Voz	Sonido	Tiempo
	Cuña radial.- Presentación Canción de Sin Bandera.	0' 20''
Hola a todos, buenas noches, mi nombre es Manuel Bravo y les acompañaré en este programa llamado De Mister Corazón; así que	Fade in: Canción de Sin Bandera.. Fade out: Canción de Sin Bandera..	1' 00''

no cambien de sintonía porque hoy tendremos un programa muy interesante.		
Bueno como se lo habrán imaginado, según la canción anterior, hoy estaremos hablando sobre sin bandera, su historia, y viendo cómo sus canciones han enamorado a más de una fan, siendo también temas para dedicar a las parejas. También estaremos hablando sobre la “los celos”. Así que vamos con esta canción y volvemos en un momento.	Fade in: Canción de Sin Bandera.. Fade out: Canción de Sin Bandera..	1' 30"
	Canción de Sin Bandera.	3' 00"
Sin Bandera se creó espontáneamente: el mexicano Leonel García tenía la idea de lanzarse como solista, pero se caso y mostraba destreza con la guitarra y la voz, sin	Fade in: Canción de Sin Bandera. Fade out: Canción de Sin Bandera.	7' 50"

embargo, su proyecto quedaba congelado en las discográficas. Al mismo tiempo, el argentino Noel Schajris debutó en 1993 como solista y luego 6 años más tarde con su álbum debut Cita en las nubes en 1999. Siendo ambos músicos, compositores y cantantes, en el año 1999 descubrieron la fórmula ideal para unir sus talentos y personalidades. Noel: "Cuando tuvimos nuestra primera reunión para formar Sin Bandera, hubo química inmediata. Hablamos sobre nuestra música favorita, de los últimos discos que habíamos comprado, de los cantautores que más nos llegaban y coincidimos en todo". Leonel: "Además, a los dos nos

gusta cantar, pero Noel prefiere el piano y yo la guitarra, por lo que en ningún momento hubo choque de intereses, sino una integración de gustos musicales. De hecho en la primera reunión que hicimos para empezar a planear el disco, hicimos tres canciones ¡en un día!, incluso algunas de ellas son parte del disco".

Es así que empezaron a escribir y grabar su disco de debut, Sin bandera, que sería fácil de escuchar y que tocó de una manera muy especial los sentimientos del público romántico, con la producción del también músico y arreglista Aureo Baqueiro. Solo en su primera reunión hicieron tres canciones, durante un solo día. Componer

canciones fue la mejor manera para conocerse. Después de tener experiencias musicales por separado, resultaba muy emocionante sentir la fuerza que lograban juntos.

Saludos	Fade in: Canción de Sin Bandera. Fade out: Canción de Sin Bandera.	1' 00''
---------	---	---------

El nombre Sin Bandera se adoptaría para transmitir la idea de preocuparse por unirnos más, este nombre surgió un día que Leonel y Noel iban caminando por México y en una plaza de dicho país siempre había una bandera de México gigante, ese día no estaba, y Leonel a darse cuenta de eso dijo: "sin bandera", se miraron Leonel y Noel y en ese momento se dieron cuenta	Fade in: Canción de Sin Bandera. Fade out: Canción de Sin Bandera.	2' 50''
--	---	---------

que ese era el nombre perfecto para su dúo. Ambos pensaban que la sociedad estaba separada, que llega el momento en que ya no se entiende ni en ideología, ni en lenguaje, y terminamos pensando que uno es el enemigo del otro y que hay que acabar con él. Como el amor no tiene bandera y la música no tiene bandera, de ahí se inspiraron para nombrar a su nueva aventura musical. La pareja quiere hacer sentir el mensaje, a través de la música, de que somos uno y el sentimiento es la mejor vía de comunicación, y el amor la energía primordial que le da sentido a todo.

"Entra en mi vida", su primer éxito, es una

canción compuesta por ellos mismos en la que plasman la magia del amor y las emociones que genera un primer encuentro con esa persona especial. Fue el tema oficial de la telenovela mexicana Cuando seas mía. Y los temas “Kilómetros” y “Sirena” también se convirtieron en los favoritos del público joven. Su éxito se extendió a España, Argentina, Chile, Estados Unidos, Costa Rica, Puerto Rico, República Dominicana, Guatemala, Colombia, Perú, Ecuador y Panamá, por citar algunos países.

Para 2003 Sin Bandera sería nominado a dos premios Grammy Latino,

por Mejor Revelación y Mejor Álbum por Dúo o Grupo Vocal, ganando este último en la entrega que se celebró en Los Ángeles, California, el 18 de septiembre. Con su álbum de estreno superaron de largo el millón de copias vendidas y, de paso, fue Disco de Platino en México, Oro en Costa Rica y Argentina, recibió varios premios Oye!, Lo Nuestro (Mejor Álbum Pop) y un MTV Latino (Mejor Artista).

	Canción de Sin Bandera.	2' 50''
Después de algunos meses sin descanso, en 2003 grabaron Amor real, el cual serviría también como tema musical de la telenovela homónima. Además, el grupo fue el encargado de abrir los	Fade in: Canción de Sin Bandera. Fade out: Canción de Sin Bandera.	8' 00''

conciertos de Alejandro
Sanz en Estados Unidos,
y poco tiempo después lo
hará en España

A finales de 2003 llega De
viaje, producido de nuevo
por Baqueiro, que
igualmente se acercaría
poco a poco al millón de
ventas a nivel
internacional y que estuvo
16 semanas continuas en
las listas de Billboard y su
Hot Latin. Entre los 16
temas del álbum figuran
“Que lloro”, “Bien”,
“Magia”, “Mientes tan
bien”, “Canción para días
lluviosos” y “Puede ser”, a
dúo con Presuntos
Implicados.

En 2004 llevan a cabo su
gira por Venezuela,
Bolivia, Argentina,
Paraguay, Chile, Ecuador,

Colombia, México, Estados Unidos y España, entre otros países, y son nominados de nuevo para la quinta entrega del Grammy Latino -ganarían como Mejor Álbum Vocal Pop por Dúo o Grupo- por segundo año consecutivo. También, tras una exitosa mini-temporada en el Teatro Metropolitan de México (3,300 espectadores), reciben la oportunidad de tocar por primera vez en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México (9,600 espectadores) con dos fechas a mediados de octubre.

Su última producción está titulada con el nombre Mañana y desprendió los singles "Suelta mi mano" y "Que me alcance la vida"

que ha sido un éxito en
ventas en todo el mundo.

El dúo argentino-mexicano
Sin Bandera anunció que
prepara un nuevo disco el
cual llevará por título
Pasado que contendrá
éxitos de otros artistas en
una especie de homenaje
a sus influencias
musicales.

El 26 de marzo de 2002
lanzaron su álbum debut
Sin Bandera. Su primer
sencillo fue "Entra en mi
vida", teniendo un gran
éxito lanzaron un segundo
sencillo igual de exitoso,
"Kilómetros" es el nombre
de dicho sencillo. Con tan
buen recibimiento del
público continuaron los
sencillos, siguiendo
"Sirena".

Su segundo disco se llamó De viaje (2003), donde incluyeron un tema Puede ser que cantan con el grupo español Presuntos Implicados. También aparecen Que lloro y Mientes tan bien.

Su tercer y cuarto disco fueron un solo proyecto: Mañana (2005) y Pasado (2006) fueron grabados al mismo tiempo, y con la misma idea. El último es un álbum de covers (obras de otros autores). Tiene temas de Franco De Vita, Ricardo Montaner, Luis Miguel, Alejandro Sanz, Rosana, Miguel Bosé, Aleks Syntek, John Paul Young, Emmanuel y hasta una versión en español de Serenata rap, de Jovanotti.

El 25 de junio de 2007 la banda anunció su disolución, Leonel García desmintió que la causa de este suceso fuera una pelea.

Canción de Sin Bandera.	3' 00''
-------------------------	---------

Ahora sí, entraremos a debatir el tema del día: Los celos.	Fade in: Canción de Sin Bandera. Fade out: Canción de Sin Bandera.	7' 00''
--	---	---------

Y para eso tenemos la presencia del psicólogo Martín Velásquez (ejemplo), el que estará desarrollando el tema y al mismo tiempo, respondiendo a sus preguntas; y pues ahora ya están disponibles las llamadas, así que pueden hacerlo desde este momento, o también pueden enviarnos mensajes al 998953650 y también mediante las

redes sociales Mister Corazón FM. Así Martín, comencemos. DESARROLLO DEL TEMA POR PARTE DEL PSICÓLOGO.	Canción de Sin Bandera.	3' 00"
Y de esta manera estamos acercándonos al final de este programa; y continuamos con algunas preguntas que nuestros oyentes nos han dejado en el fanpage. RESPUESTA DE PREGUNTAS. ALGUNOS SALUDOS PARA LAS PERSONAS QUE DESEEN HACERLO. MANDAR A CANCIÓN.	Fade in: Canción de Sin Bandera. Fade out: Canción de Sin Bandera.	8' 00"
	Canción de Sin Bandera.	3' 00"
Conclusiones del programa y despedida. AHORA SÍ, LLEGÓ EL MOMENTO DE	Fade in: Canción de Sin Bandera. Fade out: Canción de Sin Bandera.	5' 00"

DESPEDIRNOS, NO
ENCONTRAMOS EN EL
PRÓXIMO PROGRAMA.
UN FUERTE ABRAZO Y
QUE TENGAN UN BUEN
FIN DE SEMANA.

Canción de Sin Bandera.	3' 00''
----------------------------	---------

Total	59'00''
-------	----------------

CAPÍTULO VI: Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Los antecedentes teóricos del eduentretenimiento en la radio de nuestro país, y más aún a la región Lambayeque, son muy escasos, dejando así la única opción de mirar hacia modelos que otros países han desarrollado en sus trabajos de investigación. Una razón para esta escasez, es producto de que este término es medianamente nuevo, por lo que pocas escuelas de comunicación se han dedicado a enseñar a sus estudiantes con respecto a este tema. De las cuales, se pudo comprobar que aplicar este formato de programación radial resulta beneficioso para la sociedad y también para los productores del programa; generándose así un feedback positivo.

La elaboración del programa, así como también la proyección en las aulas de 5to A, generó un incremento de conocimientos en cultura musical para las alumnas, logrando así que ellas conozcan más sobre festivales musicales, historia de la música; así mismo, las alumnas ya conocían canciones que fueron utilizadas en las bandas sonoras de películas; y también se observó que conocían de artistas y canciones peruanas que fueron premiados a nivel internacional.

El perfil del público femenino, en su mayoría, es romántico por excelencia, y buscan escuchar más música en la radio, teniendo como género básico a las baladas; así mismo se prefiere que los locutores sean empáticos, teniendo como su locutora favorita a Blanca Ramírez, quien tiene un programa radial en Ritmo Romántica, es por eso que las adolescentes exigen que los locutores sean como ella, es decir que tengan capacidad de sugerir alternativas de solución ante posibles problemas sentimentales

de las personas que escuchan el programa, y que usen palabras comprensibles y coherentes. Ellas sí consideran que un programa puede llegar a educar. Aquí también se pudo observar que las alumnas prefieren escuchar radio en primer lugar lunes, miércoles y viernes (días de semana) y en segundo lugar, los fines de semana; en horarios de 4:00 y 9:00 pm.

Tras la proyección de los programas y evaluar en dos tiempos a las adolescentes (pre test y post test), se pudo medir y constatar que las alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca sí consiguieron aprender sobre la cultura musical; en donde se logró observar logros cuantificables en el ámbito cognoscitivo.

6.2. Recomendaciones

Desarrollar e incentivar a los alumnos de las escuelas de Ciencias de la Comunicación a investigar en estos temas, incurriendo en la comunicación para el desarrollo, tomando como referencia esta investigación; puesto que de esa manera se podrán desarrollar temas que a la sociedad le serán de gran ayuda y apoyo, y también podrán hacer notar a las casas radiofónicas que hay un interés en desarrollar este formato comunicacional y que puedan observar los beneficios que significa en elaborar estos programas.

Los comunicadores sociales deben investigar más sobre estos este formato entretenido y educacional para la comunidad, indagar más sobre sus beneficios, las estructuras que tienen y así conseguir logros cualitativos y también cuantitativos en la sociedad y también en las empresas en donde trabajan; pues con este formato conseguirán cambios

notorios en la sociedad; siempre y cuando se trabaje con mucho cuidado, utilizando palabras adecuadas al contexto de la realidad de su público.

Se recomienda también, a las casas radiales locales a investigar primero a su público objetivo, para que de esa manera se pueda definir el programa; es decir ver los temas que se tratarán, los especialistas que se necesitarán, los horarios y demás especificaciones que sean necesarias para que el programa tenga éxito en la transmisión, así como también logre sus objetivos, generar cambios positivos en la sociedad y también ingresos a la compañía radiofónica; es decir la viabilidad del programa.

Se recomienda a los medios de comunicación locales a realizar una planificación minuciosa para poder conseguir resultados positivos en comparación a cómo se encontraba su público objetivo antes de la realización de los programas, y al mismo tiempo, se recomienda someter a una evaluación a su público objetivo después de un mes para saber si la información brindada en el programa está siendo asimilado de forma positiva analizar si el enfoque es el correcto, o si se necesite reforzar algunas partes del programa.

REFERENCIAS

- Acosta, D. (2002). *1930, La radio*. Argentina: Taurus.
- Acevedo, J. (2012). *La imposible neutralidad: Radios educativas y comunitarias en el contexto de conflictos socioambientales*. Piura-Cajamarca: Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert Stiftung.
- Agued, J. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 28.
- Alonso del Corral, A. (2004). La intersección edu-comunicativa. *Comunicar*, 14-18.
- Álvarez, K. (17 de Junio de 2012). *Detrasdecabina*. Obtenido de Detrasdecabina:
<https://detrasdecabina.wordpress.com/2012/06/17/esquema-de-programa-radial/>
- Ampuero, J. (17 de 5 de 2013). *¿Qué es eduentretenimiento? ¿Qué es eduentretenimiento? - Colombia*. (G. Jazmín, Ed.) Suacha, Cundinamarca, Colombia. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OWVEfseEVEM>
- Arbeláez M., C. (12 de agosto de 2008). *La palabreja*. Obtenido de La palabreja: <http://lapalabreja.blogspot.com/2008/08/parques-biblioteca-y-cultura-de.html>

- Arteaga, C. (2004). *La Radio como Medio para la Educación. Razón y Palabra.*
- Balaguera, Z., Hernández Guzmán, D., & Tatis Arzuza, C. (2013). *Comunicación eco social comunitaria. Estrategia formativa y modelo de intervención comunicacional en materia de EES y EVS con énfasis en manejo de residuos sólidos y reciclaje.* Ricaurte, Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Beltrán, C. H., & Vega Casanova, J. (2012). Aprendizajes sobre la evaluación del diálogo y el debate en estrategias de comunicación y cambio social. El caso de la estrategia de Eduentretenimiento + movilización social + cambio social. En G. d. PBX, *Estrategia de Comunicación y Movilización para el Cambio Social, por los derechos humanos, sexuales y reproductivos de adolescentes y jóvenes* (págs. 395-397). Bolívar: Universidad del Norte.
- Bernal, S. (2009). *Manual de capacitación en Radio. Usando las TICs para la promoción de la Cultura Chiquitana.* Santa Cruz: UNESCO-APCOB.
- Borbor, G., & Velasco Neira, B. (20 de Enero de 2013). *SlideShare.* Recuperado el 14 de Junio de 2015, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/byronv/estructura-de-un-programa-radial-16087491>
- Broxton, C. (2009). *Estrategias para el Cambio de Comportamiento.* Estados Unidos: USAID.

- Care international; Fundación Avina. (2012). *Programa Unificado de Fortalecimiento de Capacidades. Comunicación e Incidencia. Módulo 10*. Cuenca, Ecuador: Consorcio CAMAREN.
- ConcorTv. (2011). Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y la televisión 2011. *ConcorTv*, 12.
- ConcorTv. (2014). Estadística de la radio y televisión en Perú 2014. *ConcorTv*, 12.
- Coordinadora de ONG para el Desarrollo. (2014). *Comunicación para el Cambio Social*. España: Obra Social "La Caixa".
- Cruzado, P. (15 de Junio de 2015). Personalidad de los adolescentes. (M. Bravo Silva, Entrevistador)
- Corporación Colombia Digital. (21 de Marzo de 2013). *Colombia Digital*. Obtenido de Colombia Digital:
<http://www.colombiadigital.net/experiencias/item/4632-edu-entretenimiento-para-la-participaci%C3%B3n-social.html>
- Dagron, A. G. (2004). *El Cuarto Mosquetero: La Comunicación para el Cambio Social*. Bolivia: Investigación y Desarrollo.
- Diccionario ABC. (2014). *Diccionario ABC*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de Diccionario ABC:
<http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de
<http://lema.rae.es/drae/?val=Comunicaci%C3%B3n>

- DRAE. (Octubre de 2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de Real Academia Española (RAE): <http://lema.rae.es/drae/?val=Entretenimiento>
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. España: McGraw-Hill.
- Flores, M. C. (2006). *La Influencia de las radios Comunitarias: Caso Radio Ayabaca*. Piura: Repositoria Institucional PIRHUA.
- Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (2012). *Manual de comunicación para investigadores*. Madrid: Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Guasca, A., Henao, L., & Niño, A. (2014). *El Edu - Entretenimiento en la radio, como una herramienta de participación de la población infantil y sociedad en el Municipio de Chía. El caso del programa radial La Casa en Árbol*. Chía-Colombia: Biblioteca Octavio Arizmendi Posada.
- Hernández, H. (2010). *Modelo de Creencias de Salud y Obesidad. Un estudio de los adolescentes de la Provincia de Guadalajara*. Alcalá de Henares: Universidad Alcalá.
- Herrera, B. (2013). Metodología para elaborar Proyectos en Comunicación para el Desarrollo. *III Megaevento La Otra Comunicación. Rutas de investigación en Comunicaciones* (pág. 95). Perú: Universidad Señor de Sipán.

- Ibarra, T. (7 de mayo de 2010). *Comunicación para la Salud*. Obtenido de <http://comunicandoparalasalud.blogspot.com/2010/05/eduentretenimiento-como-estrategia-de.html>
- Instituto de Salud Libertad. (2010). *Instituto de Salud Libertad*. Obtenido de Instituto de Salud Libertad: <http://www.saludlibertad.com/personalidad-en-la-adolescencia>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). *Resultados definitivos Lambayeque*. Lambayeque: Dirección Nacional de Censos y Encuestas.
- Jaramillo, L., León, L., & Cestagalli, L. (2014). *Los jóvenes de Tocancipá construyen ciudadanía a través de la radio comunitaria*. Chía, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Laguna, Y. (2014). *Definición de la Radio: Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/37936592/Definicion-de-La-Radio>
- McCall, E. (2011). *Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Nueva York.
- Municipalidad de Chiclayo. (2014). *Plan Operativo Institucional*. Chiclayo: Sub. Gerencia de Planeamiento y Racionalización.
- Navarro, L., Castellar Cuervo, A., & Rocha Acosta, S. (2012). *Una mirada a la comunicación para el cambio social como generadora de participación y empoderamiento político de la población infantil de Cartagena a través de la implementación de estrategias del eduentretenimiento*. Cartagena.

Noguero, F.. (2001). Los medios de comunicación en la educación social: el uso de la radio. *Comunicar*, 174.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2011). *Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Bangkok: QUO bangkok.

PAIÁN. (2010). *PAIÁN*, 10.

Pérez, M. (2012). *Edu-entretenimiento: Estrategia comunicativa para la promoción de los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes en Montería-Córdoba*. Córdoba: Universidad de Medellín.

Red de Comunicadores Infantiles. (s.f.). *La Radio*. Honduras: UNICEF.

Retóricas. (2014). *Retóricas*. Obtenido de Retóricas:
<http://www.retoricas.com/2009/05/el-feedback-en-la-comunicacion.html>

Sabrera, S. (2002). *Radio Comunitaria: Alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Serrano, E., & Royo, C. (22 de Setiembre de 2013). *Familia y Salud*. Obtenido de Familia y Salud:
<http://www.familiaysalud.es/crecemos/el-adolescente-joven/desarrollo-el-inicio-de-la-aduldez-de-los-15-los-18-crecen-nuestros>

- Servaes, J. (2011). Comunicación e incidencia política para la construcción de la paz. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 52-53.
- Stout, I. (2011). *Guía de Implementación de la Estrategia Global de Comunicación para Cambio Social y de Comportamiento (CCSyC) en el Altiplano de Guatemala*. Guatemala: USAID Guatemala.
- Tufte, T. (19 de 11 de 2009). *Edu-entretenimiento-buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y los conflictos*. (T. Tufte, Intérprete) UNIR, La Paz, La Paz, Bolivia.
- Waemudor, A. (22 de noviembre de 2007). *The history of Popeye*.
Obtenido de The history of Popeye:
<http://watchpopeye.blogspot.com/2007/11/history-of-popeye.html>

ANEXOS

Anexo 1

Fases de la propuesta

Antes

- **Elaboración de la propuesta de programa radial**

En esta sección se elaborará y planificará cada detalle de la propuesta radial, partiendo de la parte temática hasta la logística.

- **Presentación y aprobación de la propuesta de programa radial**

Se presentará la propuesta del programa a la casa radial en la que se desee emitir, posteriormente se espera la aprobación de la misma, considerando las posibles correcciones que los directivos consideren para el programa radial.

- **Registro en INDECOPI**

Luego de ser aprobada la propuesta, se procederá a registrar el nombre y logotipo (de ser el caso) en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

- **Producción de temas para el programa**

Se ejecutará una selección de los temas para los programas que se emitirán, previendo así un aproximado de dos meses de programación.

- **Recursos Humanos**

Se realizará un filtro para seleccionar a las personas que cumplan un perfil determinado para un programa radial con contenidos educativos para adolescentes y en temas románticos. Esta sección abarcará desde la locución hasta las redes sociales.

- **Recursos Técnicos**

Se preverá la parte logística que se necesitará para la producción de este programa; tales como micrófonos, consola, computadoras, cables, y demás cosas.

- **Sostenibilidad del programa (publicidad)**

Las redes sociales son un medio que día a día pone en manifiesto que avanza a pasos agigantados, por lo que es común encontrar a un gran número de adolescentes en estas plataformas de interacción; es por eso que el medio más utilizado para promocionar el programa será el facebook, twitter e instagram; y otro medio para hacer publicidad sería la misma casa radiofónica en la que se emitirá el programa. Además de sólo promocionar, la presencia en las redes sociales permitirá interactuar con los públicos, analizar su aceptación, y conocer qué cosas podrían proponer para alimentar al programa.

Durante

- **Producción del programa**

Es la realización en sí; y debe estar concentrado en el programa, cada persona pendiente de sus funciones y al mismo tiempo atento a cualquier mensaje enviado por cualquier persona que esté en cabina.

- Materiales

- Guiones radiales, canciones, recursos técnicos listos.

- **Charlas o talleres**

Servirán para capacitar a los adolescentes que llegarán a algunos programas a contar algunas historias que les hayan pasado que sean acordes al tema del día.

- **Coordinación para el próximo programa**

Una vez finalizado el programa del día, el equipo de trabajo se reunirá para definir los detalles del próximo programa y delimitar los materiales que se utilizarán para ser previstas en el momento adecuado.

Después

- **Análisis de contenido**

Al finalizar cada programa se podrá ir analizando la forma en que se abordó el tema, ver la repercusión que tuvo en las redes sociales, analizar el feedback que se pudo obtener.

- **Análisis de progreso en los adolescentes en referencia a los temas abordados**

Mensualmente se puede hacer un sondeo mediante las redes o físicas para medir los avances que los adolescentes han tenido según los temas que fueron tratados en los programas anteriores. De esa manera se irán corrigiendo algunos detalles de los próximos programas, así como reforzando otras cosas del programa; todo ello, según los resultados de los adolescentes.

Anexo 2

Instrumento 1: Encuesta para medir los conocimientos que las alumnas del 5to grado de secundaria del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca tienen respecto a la música y la radio

Los saludo cordialmente, mi nombre es Manuel Bravo Silva, estudiante de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán. Esta encuesta es de absoluta confidencialidad y es de rigor científico.

Sexo:

M: _____ F: _____

Edad: _____

Grado escolar: _____

1. ¿Qué tanto sabes sobre la música?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Ni mucho ni poco
- d) Poco
- e) Nada

2. ¿Qué buscas en una radio?

- a) Escuchar música
- b) Informarme sobre los acontecimientos nacionales
- c) Informarme de las bandas recientes
- d) Un medio que me comprenda
- e) Consejos

3. ¿Qué radio escuchas con mayor frecuencia?

- a) Studio92
- b) Zona 5
- c) Moda
- d) La Karibeña
- e) Ritmo romántica

¿Por qué?

4. ¿Qué géneros musicales conoces? Alternativa múltiple

- a) Rock
- b) Pop
- c) Electro
- d) Latin pop
- e) Baladas
- f) Reggeaton

5. ¿Cuál de ellos te gusta más?

6. ¿Con qué frecuencia escuchas radio?

- a) Lunes, miércoles y viernes
- b) Martes y jueves
- c) Miércoles
- d) Sábados
- e) Domingos

7. ¿En qué horarios?

- a) Mediodía
- b) 6:00 p.m.
- c) 4:00 p.m.
- d) 9:00 a.m.
- e) 9:00 p.m.

8. ¿Quién es tu locutor favorito?

- a) Carlos Galdós
- b) Blanca Ramírez
- c) Carloncho
- d) El chino y Adolfo
- e) Fernando Arrieta

¿Por qué?

9. ¿Sabes qué festivales importantes se celebran en la música?

a) Sí

b) No

¿Cuáles son?

10. ¿Consideras que un programa radial puede educar?

a) Sí

b) No

c) No sabe

11. ¿Qué temas te gustaría que toquen en este tipo de programas?

a) Sexualidad

b) Música

c) Tecnologías

d) Arte

e) Amor

12. ¿Sabes la historia de la música?

a) Sí

b) No

Relata un hecho importante en la música:

13. ¿Conoces alguna canción que haya sido utilizada en las bandas sonoras de una película?

a) Sí

b) No

Menciona 2 de ellas:

14. ¿Quién es tu cantante o banda favorita?

_____.

¿Qué sabes de él/ella o ellos?

_____.

15. ¿Sabes si alguna canción nacional ha recibido premios a nivel internacional?

a) Sí

b) No

¿Quién y qué premios?

_____.

Anexo 3

Instrumento 2: Pauta radial del programa de eduentretenimiento

Cuña radial	0' 20''
Saludo de bienvenida	1' 00''
Presentación del tema a tratar	1' 30''
Canción	3' 00''
Participación del público y continuación del tema	7' 50''
Saludos	1' 00''
Continuación del tema	2' 50''
Canción	2' 50''
Participación del público y continuación del tema	8' 00''
Canción	3' 00''
Continuación del tema	7' 00''
Canción	3' 00''
Continuación del tema	8' 00''
Canción	3' 00''
Conclusiones del programa y despedida	5' 00''
Canción	3' 00''
Total	59'00''

Anexo 4

Formato de INDECOPI

REQUISITOS PARA REGISTRO DE MARCA

BUSQUEDAS :

- 1.- Búsqueda Figurativa (tiempo de entrega: 15 días) = S/. 38.46
- Debe traer un ejemplar impreso a color tamaño 10x15 cm.
- 2.- Búsqueda Fonética (tiempo de entrega: 1 día) = S/. 30.99

REGISTROS :

- 1.- Realizar el pago de S/. 534.99 por derecho de tramitación
- 2.- Presentar (4) ejemplares del Formato de Solicitud: F-MAR-03/2C
- Plazo para resolver: 80 días hábiles contados desde la presentación de la solicitud.

* Persona Natural : 1 copia DNI, o Carné de Extranjería, de ser el caso.
* Persona Jurídica : 1 copia de constitución de la Empresa.
1 Copia de la Vigencia de Poder del rpte de la Empresa.
1 copia DNI del rpte de la Empresa.
4 logos impresos a color del tamaño 5x5 cm.
- Registro Mixto: 4 logos impresos a color del tamaño 5x5 cm.

CUENTAS PARA PODER CANCELAR:

Scotiabank Cta . Cte.	MN	N° 000-0186511
Banco de Crédito Cta. Cte.	MN	N° 193-1161125-0-34
Banco de la Nación MN	MN	N° 000-282545

F-ORILAM-7/18

(10 años)

Anexo 5

Formato de Búsqueda Fonética de INDECOPI



Indecopi
INSTITUTO NACIONAL
 DE DEFENSA DE LA
 ALIMENTACIÓN Y DE LA
 PROFESIÓN DE LA
 FARMACIA INDUSTRIAL
 DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
 Calle De la Princesa 504 300 0100

Solicitud de Búsqueda
de Antecedentes
(Servicio Opcional)

Fonética	<input checked="" type="checkbox"/> (Marcar con un "X" la opción deseada)	Figurativa	
----------	---	------------	--

SOLICITANTE:

Nombres y Apellidos / Razón Social <small>(Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <i>Boleta de Venta o Factura</i>. - Por favor, llene con letra clara y legible)</small>		N° DNI / N° RUC / N° C.E.
Teléfono:	E-mail:	

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de Búsquedas Figurativas, el reporte o resultado se emitirá con el nombre aquí consignado.

DATOS DE LA SOLICITUD:

Para atender su solicitud es INDISPENSABLE que consigne los siguientes datos:

ANTECEDENTES FONÉTICOS	
Denominación / Nombre del Titular	Clase (s)
ANTECEDENTES FIGURATIVOS <small>(Debe adjuntar copia del logotipo)</small>	
Descripción del logotipo	Clase (s)

Importante:

1. Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
2. La entrega del resultado o reporte de búsqueda de antecedentes fonéticos en una clase demora aproximadamente 30 minutos. La búsquedas de antecedentes fonéticos en más de una clase, por titular, denunciante y denunciado se entregarán en un día (01) hábil.
3. Las búsquedas de antecedentes figurativos demorarán entre tres (03) y diez (10) días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de su presentación y el resultado o reporte se entregará al día siguiente de vencido el plazo.
4. El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, concluido ese plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

Anexo 6

Formato de Búsqueda figurativa de INDECOPI



Indecopi
INSTITUTO NACIONAL
 DE DEFENSA DE LA
 PROPIEDAD INDUSTRIAL
 Y DEL DISEÑO INDUSTRIAL
 DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
 C/DE LA PUNTA DEL CAJÓN

**Solicitud de Búsqueda
 de Antecedentes
 (Servicio Opcional)**

Fonética

(Marcar con un "X" la opción deseada)

Figurativa

X

SOLICITANTE:

Nombres y Apellidos / Razón Social (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <i>Boleta de Venta o Factura</i> . - Por favor, llene con letra clara y legible)	N° DNI / N° RUC / N° C.E.
Teléfono:	E-mail:

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de Búsquedas Figurativas, el reporte o resultado se emitirá con el nombre aquí consignado.

DATOS DE LA SOLICITUD:

Para atender su solicitud es **INDISPENSABLE** que consigne los siguientes datos:

ANTECEDENTES FONÉTICOS	
Denominación / Nombre del Titular	Clase (s)

ANTECEDENTES FIGURATIVOS (Debe adjuntar copia del logotipo)	
Descripción del logotipo	Clase (s)

Importante:

1. Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
2. La entrega del resultado o reporte de búsqueda de antecedentes fonéticos en una clase demora aproximadamente 30 minutos. La búsquedas de antecedentes fonéticos en más de una clase, por titular, denunciante y denunciado se entregarán en un día (01) hábil.
3. Las búsquedas de antecedentes figurativos demorarán entre tres (03) y diez (10) días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de su presentación y el resultado o reporte se entregará al día siguiente de vencido el plazo.
4. El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, concluido ese plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

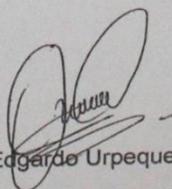
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, yo, Henry Edgardo Urpeque Neciosup, periodista de Radio Programas del Perú (RPP), dejo constancia de haber revisado los ítems de los cuestionarios de encuesta y la pauta del programa radial que el alumno Manuel Bravo Silva usará para su trabajo de tesis "Propuesta de un programa de eduentretenimiento para medir el grado de conocimientos que adquieren los estudiantes del 5to grado de secundaria del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca".

Ambos instrumentos miden, en efecto, el grado de conocimientos que los adolescentes de dicha institución pueden adquirir luego de escuchar un programa de eduentretenimiento en la programación radial. Los instrumentos muestran un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

17 de abril de 2015



Henry Edgardo Urpeque Neciosup

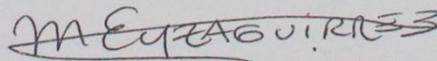
DNI: 42521400

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Manuel Ricardo Eyzaguirre Bravo, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Docente adscrito a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Filial Chiclayo, he leído y validado los Instrumentos de Recolección de datos (Focus Group, Encuesta y Pauta radial) elaborado por: Edwin Manuel Bravo Silva, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán de Chiclayo, para el desarrollo de la investigación titulada: "Propuesta de un programa radial de edutretenimiento para medir el grado de conocimientos que adquieren los estudiantes del 5to grado de secundaria del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca".

CERTIFICO: Que son válidos y confiables en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 15 de diciembre de 2014



Lic. Manuel Ricardo Eyzaguirre Bravo
DNI N° 40774999

11521 "MARIA DE LOURDES"
POMALCA
cha: 10 - A5n | - 2015
ámbito Documentario y Archivo

USS



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN
UNIVERSIDAD BIMODAL

"AÑO DE LA DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACIÓN"

Pimentel, 08 de marzo de 2015

Señora:
Maribel Chuye Coronado
**DIRECTORA GENERAL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MARÍA DE LOURDES
11521**
Presente.-

ASUNTO: Permiso para aplicar instrumentos de investigación científica en dos salones del 5to grado de secundaria

De mi especial consideración:

Me es grato dirigirme a su honorable despacho para saludarle y a la vez presentarle a Edwin Manuel Bravo Silva, estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien viene realizando como tesis la investigación: "Beneficios del eduentretenimiento en las radios locales para los adolescentes comprendidos entre los 15 a 17 años de edad del distrito de Chiclayo". La investigación se basa en proponer un programa de eduentretenimiento en la radio local, para que las radios tengan contenidos de entretenimiento pero también de educación.

El alumno en mención necesita el permiso para aplicar instrumentos en dos salones del 5to grado de secundaria de la institución que está bajo su autoridad: una encuesta y el programa de radio en sí; la encuesta se realizará en dos etapas, la primera antes del programa y la segunda después; así mismo pide aplicar el programa que se pasará dos días a la semana, cada programa durará 1 hora, y se aplicará en dos salones. Con ello se pretende medir la cantidad de conocimientos que los adolescentes pueden adquirir al escuchar una programación radial que brinde contenidos educativos y entretenidos al mismo tiempo.

Bajo su consentimiento informado, los resultados obtenidos darán cuerpo a la investigación, que luego se mostrarán en un informe de tesis.

Sin otro particular.



Atentamente:

Mg. Susy Aguilar Castillo

Decana de la Facultad de Humanidades



www.uss.edu.pe
km. 5 Carretera a Pimentel
T: (+51)(74) 481610

Carreras Profesionales: Administración / Contabilidad / Ciencias de La Comunicación / Derecho / Psicología
Turismo Y Negocios / Negocios Internacionales / Enfermería / Estomatología / Artes & Diseño Gráfico
Empresarial / Arquitectura / Ingeniería Industrial / Ingeniería Económica / Ingeniería Civil
Ingeniería Mecánica Eléctrica / Ingeniería de Sistemas / Ingeniería Agroindustrial y comercio Exterior.