

**Universidad Austral de Chile
Facultad de Filosofía y Humanidades
Instituto de Comunicación Social
Escuela de Periodismo**

**Profesor Patrocinante:
Juan Domingo Ramírez
Instituto de Comunicación Social**

Perfil del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia

Tesis para optar al Título de Periodista
y al Grado de Licenciado en Comunicación Social

**Marcia Carolina Paredes Navarrete
Carla Myriam Sepúlveda Campos**

Valdivia Chile 2002

“En las emisoras locales, los ciudadanos se ven reflejados, miran sus problemas e imaginan soluciones, hablan entre sí, suenan sus músicas preferidas, cruzan opiniones y se organizan para mejorar su calidad de vida. A través de la radio, se logra una comunicación intensa, la comunidad se escucha y escuchándose, crece su autoestima individual y colectiva. Los vecinos se reconocen mejor. Es así como la radio local construye identidad”.

José Ignacio López Vigil

A los amantes de la radio y a quienes hacen de este medio un verdadero espacio de diálogo y pluralismo...

A mi madre, amiga y confidente, a quien adoro por nuestra sublime conexión. Gracias mamá por tu dulzura e incondicionalidad, por creer en mí y por enseñarme día a día, con tu ejemplo, que sembrando con perseverancia se cosechan triunfos futuros. Gracias por tu sonrisa cada mañana y por permitirme soñar...

A mi padre y amigo, por su protección, amor y apoyo desde siempre. Papá, eres para mí un ejemplo de tenacidad. Gracias por cultivar en mí la sensibilidad por esa abstracción mágica que nos entrega el lenguaje de la música...

A mi hermosa familia por su cariño y confianza...

A mi Toto por su amor y paciencia...

A mis fieles amigos por su energía y compañía en las buenas y en las malas...

Y al místico día martes...

Gracias a quienes participaron de este enriquecedor trabajo y a cada uno de los entrevistados, ya que sin sus voces la dulce "Emilia" no existiría...

Marcia

"La radio es cuestión de intimidad, casi como una relación pasional entre emisor y oyente. Testimonia permanentemente la evolución del hombre y de su lengua, propone y canaliza, refleja y acompaña; pero no determina necesariamente, por lo menos no sola, no más que la realidad misma".

Ricardo Rocha

A quienes creen en la radio local y ven en ésta un espacio de diálogo, donde todos por igual pueden expresar sus sentimientos y opiniones.

A mis queridos padres. Incondicionales guías, que con amor, dedicación y esfuerzo me han enseñado a ser una mujer perseverante, quienes siempre han creído en mí y desde lejos desean que mis sueños algún día se concreten.

A mis hermanas. Incomparables amigas y fieles compañeras, en cuyos brazos siempre me he derrado y sin palabras me demuestran lo hermoso que es compartir la vida juntas.

A ese ángel que me enseñó a ser valiente y siempre sonreír... quien compartió 21 años junto a mí y ahora desde el cielo me acompaña y da fuerzas para seguir. A ti queridísima abuelita Chela.

Gracias a los que confiaron en nuestro trabajo y nos apoyaron en todo momento.

Carla

“Hacer radio es uno de los modos que tenemos hoy las personas para entablar relaciones comunicativas: expresarnos y conocer lo que sienten y piensan otros. Informar e informarnos, elaborar juicios. Vincularnos emocional o afectivamente, contactarnos, acercarnos, alejarnos o distinguirnos unos de otros”.

Maria Cristina Mata

INDICE DE MATERIAS

	Resumen	6
I.	Introducción	8
II.	Pregunta de investigación	11
III.	Justificación de la investigación	11
IV.	Objetivos de la investigación	15
	-Objetivo general	
	-Objetivos específicos	
	-Objetivos transversales	
V.	Hipótesis de la investigación	16
1.	Marco teórico y conceptual	17
1.1	El desafiante sendero de los medios de comunicación	17
1.2	El fascinante mundo de la radio	20
1.3	El arte de programar	25
1.3.1	Programación Total	26
1.3.2	Programación Segmentada	27
1.3.3	Programación Especializada	27
1.4	La sutileza del lenguaje radiofónico	27
1.5	La obra maestra: el programa	29
1.6	La programación a través de los años	33
1.7	Los añorados tiempos de la radio en Valdivia	37
1.8	Investigación en radio: una poderosa aliada	42
1.9	Repensemos la radio	47
1.10	Una mirada desde los sujetos	51
2.	Metodología	61
2.1	Tipo de investigación	61
2.2	Metodología de trabajo	62
2.3	Definición del universo de la encuesta y cálculo del Tamaño de la muestra	63
2.4	Instrumentos de recolección de datos	68
2.5	Elaboración de la encuesta	69
2.6	Aplicación de la encuesta	74
2.7	Realización de las entrevistas en profundidad	76
2.8	Elección de la muestra	77
2.9	Aspectos de la entrevista en profundidad	79

3.	Exposición de los resultados	81
3.1	Descripción de los resultados generales obtenidos a través de la encuesta	81
3.2	Descripción de los resultados de los consumidores ideales obtenidos a través de la encuesta	87
3.2.1	Datos de los consumidores ideales	87
3.2.2	Hábitos y usos de escucha radial de los consumidores ideales	92
3.2.3	Programas radiales preferidos por los consumidores ideales	97
3.2.4	Opinión de la radio local y sugerencias para mejorar la programación	98
3.2.5	Tipo y estilo de los consumidores ideales	108
3.3	Descripción de los resultados de la encuesta de los consumidores ideales según sexo, edad y estrato	112
4.	Análisis e interpretación de los Resultados	121
4.1	Descripción y análisis de los resultados de la entrevistas en profundidad realizadas a los consumidores ideales	121
4.1.1	Intereses y sugerencias programáticas	121
4.1.2	Análisis del quehacer radiofónico local	125
4.1.3	Valoración de la radio	132
4.1.4	Una futura especialización del medio	134
4.2	Análisis cruzado de los resultados obtenidos a partir de la de la encuesta y de las entrevistas en profundidad	136
4.2.1	La radio en la cotidianidad de los consumidores ideales	136
4.2.2	Preferencias a la hora de programar y formatos sugeridos	140
4.2.3	Opinión de la radio local	142
5.	Producto de la investigación	149
5.1	¿A quién perfilaremos?	149
5.2	Perfil del consumidor radiofónico ideal de la ciudad de Valdivia	150
5.3	Emilia y la radio	152
5.4	Análisis del perfil del consumidor ideal	154
5.5	Perfiles específicos	158
6.	Conclusiones	170
7.	Comentarios y recomendaciones	177
8.	Bibliografía	184
9.	Anexos	189
	Anexo I : Encuesta	189
	Anexo II: Hoja de Terreno	194
	Anexo III: Datos de los consumidores ideales según sexo, edad y estrato	197
	Anexo IV: Entrevistas en profundidad	203

INDICE DE GRAFICOS

Nº 1:	Sexo de los encuestados	82
Nº2 :	Edad de los encuestados	83
Nº 3:	Estrato socioeconómico de los encuestados	84
Nº 4:	Sexo de los consumidores ideales	88
Nº 5:	Edad de los consumidores ideales	88
Nº 6:	Estrato socioeconómico de los consumidores ideales	89
Nº 7:	Estudios de los consumidores ideales	90
Nº 8:	Ocupación de los consumidores ideales	91
Nº 9:	Horas diarias de escucha radial semanal de los consumidores ideales	92
Nº 10:	Horas diarias de escucha radial los fines de semana de los consumidores ideales	93
Nº 11:	Horarios de escucha radial semanal de los consumidores ideales	94
Nº 12:	Horarios de escucha radial los fines de semana de los consumidores ideales	94
Nº 13:	Actividad en la cual se acompañan de la radio los consumidores ideales	95
Nº 14:	Motivo por el cual escuchan radio los consumidores ideales	96
Nº 15:	Característica que distingue la radio según los consumidores ideales	96
Nº 16:	Programas preferidos por los consumidores ideales	97
Nº 17:	Preferencia en la entrega noticiosa de los consumidores ideales	98
Nº 18:	Radio local mencionada por los consumidores ideales	99
Nº 19:	Radio local preferida por los consumidores ideales	100
Nº 20:	Radio satelital preferida por los consumidores ideales	101
Nº 21:	Programa local recordado por los consumidores ideales	102
Nº 22:	Opinión sobre las radios locales según los consumidores ideales	103
Nº 23:	Opinión sobre la programación radial local de los consumidores ideales	104

Nº 24:	Motivo por el cual le satisface la programación local a los consumidores ideales	104
Nº 25:	Motivo por el cual no les satisface la programación local a los consumidores ideales	105
Nº 26:	Carencias de la radio local según los consumidores ideales	106
Nº 27:	Temas preferidos por los consumidores ideales	107
Nº 28:	Fuentes preferidas por los consumidores ideales	107
Nº 29:	Tipo de consumidores ideales	109
Nº 30:	Estilo de consumidores ideales	109

INDICE DE TABLAS

Nº 1	Cuadro resumen de las respuestas de los encuestados	85
Nº 2	Cuadro resumen de las respuestas de los consumidores ideales	110
Nº 3	Cuadro de resumen de las respuestas de los consumidores ideales según sexo y edad	112
Nº 4	Cuadro de resumen de las respuestas de los consumidores ideales según sexo y estrato socioeconómico	116
Nº 5	Hombre consumidor ideal de 15 a 30 años del estrato medio alto	158
Nº 6	Hombre consumidor ideal de 31 a 50 años del estrato medio alto	159
Nº 7	Mujer consumidora ideal de 15 a 30 años del estrato medio alto	160
Nº 8	Mujer consumidora ideal de 31 a 50 años del estrato medio alto	161
Nº 9	Hombre consumidor ideal de 15 a 30 años del estrato medio	162
Nº 10	Hombre consumidor ideal de 31 a 50 años del estrato medio	163
Nº 11	Mujer consumidora ideal de 15 a 30 años del estrato medio	164
Nº 12	Mujer consumidora ideal de 31 a 50 años del estrato medio	165
Nº 13	Hombre consumidor ideal de 15 a 30 años del estrato medio bajo	166
Nº 14	Hombre consumidor ideal de 31 a 50 años del estrato medio bajo	167
Nº 15	Mujer consumidora ideal de 15 a 30 años del estrato medio bajo	168
Nº 16	Mujer consumidora ideal de 31 a 50 años del estrato medio bajo	169

RESUMEN

Esta investigación, se titula *“Perfil del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia”* e indagó en las características sociodemográficas de los consumidores radiofónicos de la ciudad de Valdivia; en sus hábitos y usos de escucha; en sus programas preferidos; y en su opinión evaluativa y sugerencias para mejorar las radioemisoras locales. Lo anterior, con el fin de explicar y analizar el comportamiento del consumidor radiofónico frente a la radio y demostrar que este medio forma parte de la cotidianeidad de las personas y por ende contribuye al desarrollo de una comunidad. Estos objetivos se cumplieron empleando una metodología que combinó herramientas, de recolección de información, cuantitativas y cualitativas.

En primera instancia, se aplicó una encuesta descriptiva a una muestra probabilística estratificada de 270 personas que permitió determinar el sexo, la edad, estrato socioeconómico, estudios, ocupación, hábitos de escucha radial, programas preferidos y opinión de las emisoras locales, de los consumidores de Valdivia.

Posteriormente, se profundizó en el tema de la radiodifusión local y su aporte al desarrollo social, a través de una entrevista abierta en profundidad aplicada a ocho consumidores. Esta última, permitió descubrir el vínculo directo que se crea entre las personas y el medio, sus opiniones, sentimientos y sugerencias.

Con la unión y cohesión de ambas herramientas metodológicas se logró obtener información de mayor nivel, más allá de simples cifras. En el fondo, se brindó un espacio de expresión a los radioescuchas valdivianos y

con eso se demostró que quienes escuchan la radio son parte vital del proceso de comunicación y que sin ellos es imposible concebir este medio.

Se recurrió al concepto, un poco descalificado en estos tiempos, de “*consumo*”, para demostrar que en la mente humana luego de la audición y recepción del mensaje ocurre un fenómeno enriquecedor que muchas veces pasa desapercibido: comentamos lo que escuchamos, comparamos, nos organizamos, buscamos respuestas; claros reflejos de consumo, mucho más allá del sólo acto impulsivo de satisfacer necesidades.

Luego de procesados estadísticamente los resultados obtenidos a partir de la encuesta y contando con las respuestas de las entrevistas en profundidad, se creó un perfil del *consumidor radiofónico ideal* que corresponde al de una mujer de 32 años, del estrato socioeconómico medio bajo, quien no completó sus estudios secundarios y se encuentra desempleada. Sintoniza una emisora, preferentemente satelital, entre 1 y 3 horas diarias alrededor de las 9 de la mañana y el medio día, para informarse mientras realiza las tareas del hogar. Sus programas preferidos son los musicales y los de noticias, estas últimas tratadas a través de noticieros formales y conversaciones de actualidad. Aunque está conforme con la programación de la radio local, le agregaría espacios interactivos relacionados con el área salud y trabajo en la voz de especialistas, autoridades y gente común.

Por último, se crearon doce perfiles específicos, a partir del sexo, edad y clase social, con la finalidad de que quienes deseen programar para públicos y segmentos determinados de Valdivia, puedan conocer lo que hacen y esperan de la radio estas personas en particular.

I.

INTRODUCCIÓN

La proximidad es un valor irremplazable para hacer efectivo el proceso de comunicación. Sentir que lo que vemos, leemos o escuchamos, refleja nuestro entorno, idiosincrasia y el vivir de cada día, es esencial para el desarrollo de una comunidad, labor en la cual los medios de comunicación regionales juegan un papel trascendental, ya que fortalecen la identidad de la población donde están insertos.

Por su cercanía, los medios locales pueden establecer un vínculo directo con sus audiencias, otorgándoles espacios de participación y expresión de sus inquietudes. Así, pueden responder con mayor rapidez y eficacia a sus necesidades de información, entretención y educación.

Estos medios, al reflejar en sus pautas asuntos de interés local, como la vida en los barrios, en las poblaciones, es decir, las experiencias cotidianas de la gente, impulsan el desarrollo de una opinión pública, asegurando la expresión de todos los actores de una comunidad.

Esta retroalimentación se ve reflejada fielmente en el quehacer radiofónico local, el cual ha tenido que enfrentar, como consecuencia del desarrollo tecnológico radial, la satelización es decir la llegada, vía satélite, de grandes cadenas radiales nacionales a provincias, las que han generado una fuerte competencia. Los productos de la *radio local*¹ han tenido que lidiar infructuosamente con grandes medios ya arraigados. Esto, sumado al problema económico existente, ha provocado una peligrosa tendencia a la desaparición de emisoras locales.

¹ En este estudio entenderemos por radio local aquella emisora que se crea en una comunidad específica y programa desde y para ésta. Esto quiere decir que los contenidos que emite, en su mayoría, se generan en la comunidad en la cual está inserta.

Como consecuencia de la satelización, la radio ha ido perdiendo fuerza, los radioescuchas comienzan a dejar de lado sus voces, para dar mayor preferencia a las afuerinas. Se cuentan cosas distantes a nuestra realidad, historias que no nos pertenecen, se habla de entornos lejanos. Todo esto genera en las personas una falta de reconocimiento y valoración de su ambiente y por ende, una pérdida de su identidad cultural.

Otro factor que ha contribuido al debilitamiento de la radio local es el deprimido mercado de los medios de comunicación locales. Han aumentado en número, pero la inversión publicitaria no ha sido proporcional a este crecimiento. Esto, entre otras cosas, se ha traducido en una baja rentabilidad lo que conlleva, en la mayoría de los casos, a un inminente cierre de emisoras pequeñas.

Es por eso, que el desafío de la radio local cada día es más grande. Para enfrentarlo sin sobresaltos, es muy necesario una mirada introspectiva que evalúe sus contenidos y revele su verdadera razón de ser. Una vez conocido sus objetivos y las audiencias a las cuales se pretende llegar, se proyecta una imagen sólida como medio. El siguiente paso, y en este estudio, considerado el más importante, es conocer las reales inquietudes e intereses del público, indagando en los procesos posteriores a la audición de los mensajes radiales.

Nuestras radios valdivianas, en sus casi 70 años de vida, han trabajado bajo supuestos, programando lo que, a su parecer, demanda la gente. No existen estudios que profundicen y expliquen el comportamiento de los radioescuchas frente a la radio.

Incluso, no sólo en nuestra ciudad, sino a nivel nacional, el fenómeno de la recepción se ha estudiado vagamente, entendiéndose como un mero acto perceptivo de mensajes más que como un verdadero proceso inmerso en prácticas cotidianas. Este es el concepto que se debiera entender como *consumo radiofónico*², es decir, la materialización de lo escuchado en la radio en un beneficio personal, como es el formarse una opinión de los temas o una utilidad social, como el organizar con los vecinos una ayuda solidaria. En consecuencia, todo lo contrario al descalificado término que actualmente se asocia con actos impulsivos e irracionales.

Lo anterior será la base que guiará este estudio que pretende, en primer lugar, descubrir si en la ciudad de Valdivia existe o no consumo radiofónico. Luego, a partir de las respuestas de los potenciales consumidores, elaborar un perfil que describa sus características sociodemográficas, costumbres, preferencias programáticas, evaluación sobre el quehacer radial local y las sugerencias para optimizar la programación de las emisoras valdivianas. Esta caracterización será analizada para explicar los motivos y razones fundamentales de su comportamiento frente al medio lo cual no sería posible sin la utilización de herramientas descriptivas y explicativas, fundamentales en una investigación como ésta.

² Conceptualización basada en el artículo "Recepción y consumo radial, una perspectiva desde

II. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta de investigación de este estudio es: *¿Cuál es el perfil del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia?*

III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Sin duda que los mensajes carecen de sentido para una comunidad si no están circunscritos a su entorno. Esto quiere decir, que quienes integran una localidad necesitan, día a día, compartir sus experiencias comunes, hablar en su propio lenguaje y ambiente, para así lograr una efectiva comunicación; de lo contrario, las realidades lejanas pueden desconcertar.

Los medios de comunicación en nuestro país tienen una importante presencia de productos extranjeros, lo cual provoca una apropiación de valores que no nos pertenecen, dejando de lado nuestra cultura, situación que se agudiza cada vez más y va generando una decepción de lo propio. Las personas conocen otros estilos de vida distintos a su entorno y lo más preocupante es que tienden a reproducirlos.

¿Cómo nos motivamos con lo propio nuevamente?. Es ahí donde justamente los medios de comunicación juegan un rol insustituible, sobre todo los que están insertos en comunidades pequeñas, ya que tienen grandes ventajas respecto a los medios nacionales, porque gracias a su cercanía pueden palpar más próximamente los intereses de su público.

los sujetos” de Sandro Macassi,1993. Revista Dia-logos de la comunicación, N° 35. Para mayor profundización de este concepto ver capítulo 1, contenido 1.10.

En ese sentido, la radio en una localidad se presenta como un verdadero espacio de encuentro, donde todas las voces pueden expresarse, logrando así que los mensajes que se entregan sean parte de una realidad en común. El escucharse, conocerse, compartir y proyectarse juntos contribuye al desarrollo de la identidad de una comunidad.

Sabido es que la información cobra real importancia dentro del funcionamiento de toda localidad. La radio gracias a su inmediatez es de gran ayuda, por ejemplo, en el caso de catástrofes naturales y algo tan puntual como poder enviar mensajes a sectores rurales. Recordemos la significativa labor que cumplió en Valdivia la radio Camilo Henríquez para el terremoto de 1960, ya que fue la única que logró salir al aire, manteniendo informada a la gente de la ciudad y al resto del país sobre las repercusiones de aquella tragedia.

En Valdivia, la radio en un principio se orientó hacia un sector acomodado al cual se le entregaba básicamente música clásica. Más tarde, se reflexionó sobre la importancia de un contacto más cercano y servicial a la gente, pasando a convertirse en un medio pluralista con un fuerte sentido social.

Este pluralismo se vio violado durante el régimen militar, ya que se mantuvo un control político de las comunicaciones que incitó a algunos medios del país a criticar fuertemente su oposición ante esta manipulación de contenidos. En nuestra ciudad, al igual que en el resto del país, se clausuraron muchas señales de radioemisoras, un ejemplo de esto fue el cierre de la emblemática radio valdiviana Camilo Henríquez. Este hecho provocó la inminente valoración de algo que hasta ese momento se creía imposible de sobrepasar: la libertad de expresión.

Lo mencionado anteriormente, nos invita a hacer una urgente reflexión sobre la responsabilidad de los medios de comunicación de reflejar en sus espacios la visión de todos los integrantes de una comunidad y de estimular a las personas a participar abiertamente en su quehacer. La radio se ha caracterizado históricamente por ser el medio más propicio para generar esta participación gracias a su proximidad con la gente. Al parecer, las emisoras locales que tienen audiencias más pequeñas, por lo tanto, una mayor posibilidad de entablar una relación más cercana con éstas, no están aprovechando al máximo esa oportunidad.

Es en este punto donde nuestro estudio encuentra su razón de ser, ya que sentimos que la radio local está menos presente en la vida de los valdivianos. Esto se explica, en primer lugar, por el impacto que ha tenido en el quehacer radiofónico local la llegada de *emisoras satelitales*³. A su vez, la baja inversión publicitaria en este medio, se ha traducido en una carencia de recursos técnicos y humanos, especialmente en el campo periodístico profesional. Por otra parte, no existe ningún estudio sobre la efectividad de los contenidos de la radio local en su público, por consiguiente, no se conoce a la audiencia, es decir, no se ha indagado en su comportamiento ni expectativas frente al medio.

Se le ha otorgado mayor importancia a los resultados del rating que sólo evalúan la sintonía, es decir, miden cuántos aparatos están encendidos en un minuto determinado y cuántas personas como promedio están sintonizando en un mismo momento una emisora. Con esto, se ha dejado de lado el conocimiento del impacto que logra dicha comunicación, ya que una

³ En este estudio entenderemos por emisoras satelitales a aquellas que provienen de otras ciudades, generalmente de Santiago y que ocupan un espacio en el dial de una comunidad determinada. Su programación, mayoritariamente, se genera en la capital y es transmitida vía satélite a otras regiones del país.

emisora puede liderar la opinión de una ciudad y no necesariamente, obtener el primer lugar del rating.

El conocer la audiencia no pasa sólo por una mera descripción, ya que es fundamental saber las razones por las cuales escuchan radio los oyentes. No es suficiente estar al tanto de quiénes y qué escuchan, sino más bien, es vital conocer los motivos por los cuales los radioescuchas seleccionan un producto radial, las utilidades que le dan a los mensajes, cuánto aprenden de éstos y las expectativas que tienen frente al medio. En síntesis, falta un análisis global de lo que significa la recepción más allá de la audición, es decir, entender que es un proceso de apropiación de mensajes que trae consigo un beneficio personal o social, lo que denominamos *consumo*.

Por consiguiente, fueron esas las principales motivaciones de nuestra investigación, la que tiene el valor de utilizar herramientas cuantitativas y cualitativas que buscan conocer la utilidad que los potenciales consumidores le dan a la radio en su vida cotidiana, sus principales gustos, demandas y lo que esperan del medio.

Este estudio pretende determinar y analizar el perfil del consumidor radial de la ciudad y de esta manera, contribuir a la radiodifusión local en el conocimiento de los intereses y sugerencias de quiénes las escuchan. Así, las emisoras valdivianas podrán evaluar los contenidos que ofrecen con la finalidad de fortalecer o replantear sus programaciones. En fin, servirá para trabajar sobre algo más cierto, con menos supuestos y establecer posibles estrategias para mejorar el conjunto de la labor comunicativa radiofónica local.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

-Objetivo general:

-Determinar el perfil del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia.

-Objetivos específicos:

1. Conocer las características sociodemográficas del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia.
2. Conocer los hábitos y usos de escucha del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia
3. Establecer los programas radiales preferidos del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia.
4. Conocer opiniones evaluativas y sugerencias de los consumidores de la ciudad de Valdivia sobre el quehacer radiofónico local.
5. Explicar y analizar el comportamiento del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia frente a la radio.

-Objetivos transversales:

1. Demostrar que la radio está inmersa en la cotidianidad de las personas.
2. Demostrar que la radio contribuye al desarrollo social de una comunidad.

V.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Existen consumidores radiofónicos en la ciudad de Valdivia, es decir, radioescuchas que materializan, en una práctica cotidiana personal o social, los mensajes radiales que escuchan.

1.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 EL DESAFIANTE SENDERO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por naturaleza, el hombre es un ser social, es decir, necesita vivir en sociedad, compartir sus experiencias, en definitiva, comunicarse con otros. Cada persona y cada grupo humano construye su identidad en el encuentro con los demás. Es por esto, que la comunicación ocupa un lugar fundamental en nuestras culturas, ya que éstas se desarrollan, sobreviven y se difunden gracias a este proceso.

Conocemos lo que somos y lo que fueron nuestros antepasados por medio del intercambio de experiencias que cobran vida a través de la comunicación. Para comprender el fenómeno de la comunicación, es necesario abordar otros conceptos que están íntimamente ligados a éste.

Decíamos, por ejemplo, que la cultura se desarrolla a través de la comunicación, debemos entender entonces que ésta no es estática, sino un fenómeno tan dinámico como la vida, que cultiva sus raíces en herencias pasadas y se va abriendo permanentemente a los desafíos de nuevas realidades. Asimismo, la comunicación evoluciona.

Rosa María Alfaro (1993: 11) señala que “la comunicación está ligada directamente al desarrollo, no sólo como aporte auxiliar sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen”. Son estos sujetos, protagonistas de su propia vida y concientes de la realidad quienes, a través de relaciones comunicativas, comprometen la construcción de su identidad individual y colectiva, la cual necesariamente se expresa a través de la cultura.

La comunicación es una acción propiamente humana, a través de la cual se comparten conocimientos y se revela la intimidad de cada ser. Hay que “distinguir entre el proceso mecánico de pasar información y la participación de diálogo que ocurre entre las personas que intervienen en los procesos a la que denominaremos el deber de la comunicación” (Ramírez, Juan. 1999: 80).

En esta perspectiva, el elemento fundamental que debe ser asumido como objeto de la comunicación, es el "diálogo" que, en ocasiones, toma la forma de interlocución de las audiencias con los mismos medios, convirtiendo los procesos de recepción en auténticos procesos de producción de sentidos y significados (...)" (Orozco, Guillermo. 1998).

Entendiendo el diálogo de esta manera, se fortalecen las prácticas sociales que están inmersas en todo proceso de comunicación. Es por esto que, cuando hablamos de comunicación, no nos referimos únicamente a los medios, aunque reconocemos que éstos son aparatos culturales -y no sólo tecnológicos- muy importantes en la conformación e intercambios de culturas. Por lo anterior, es imprescindible que entendamos la comunicación como aquellas prácticas sociales de acción e interrelación de los sujetos.

Los encargados de reflejar los múltiples acontecimientos, de ser un espacio de participación y un puente entre los sucesos y los receptores, son los medios de comunicación. “Éstos comparten la vida cotidiana de las personas, tanto a nivel individual como familiar (...) son una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social; y así mismo, un lugar donde se construye, almacena y expresa de manera más visible la cultura y los valores cambiantes de las sociedades y grupos humanos” (McQuail, Denis. 2000: 28).

Desde sus inicios, las tres finalidades de los medios de comunicación han sido informar, educar y entretener. Es decir, no sólo deben ser difusores de los acontecimientos y sucesos de la vida, sino que también deben entregar contenidos que ayuden al desarrollo de las personas y que diviertan o distraigan a quienes los ven, leen o escuchan.

Gran parte de la información que recibimos sobre el mundo que nos rodea, mediato e inmediato, proviene de los medios. La función mediadora del entorno que cumplen éstos puede ser interpretada de diversas maneras, desde informar neutralmente hasta intentar manipular y controlar.

Guillermo Orozco (1998) señala que “cada vez más porciones del tiempo libre y no libre se relacionan y desarrollan alrededor de alguno de los medios y tecnologías comunicacionales. Estamos en permanente contacto con un mundo cada vez más ‘mediatizado’, en donde -como decía Baudrillard- la representación mediática aparece como más real que el propio objeto real de la representación”.

Esta mediación requiere de responsabilidad ética, ya que si la información no es bien utilizada puede ser peligrosa. Más de alguna vez se ha criticado a los medios por formar antivalores. Ante esta perspectiva, Rosa María Alfaro (1993: 69) afirma que “no podemos culpabilizar a los medios como los productores del daño, como a veces se suele hacer, sino ubicar estos fenómenos en toda su compleja interacción. Lo que estos hacen, en primer lugar es recoger lo que gusta, los valores que existen, para poder convertirlos en estrategias de ventas. No crean realidades, sino más bien las representan y recrean, sugiriendo determinadas perspectivas. En ese sentido han tomado en cuenta, a su manera, a los sujetos y sus demandas de placer e información elemental”.

Sin duda que los medios de comunicación tienen un desafiante camino por recorrer. Las reflexiones anteriores plantean a los medios grandes retos como fortalecer las prácticas sociales y generar y potenciar emisores críticos de su entorno para así dejar de promover sujetos pasivos ante el mensaje recibido como bien dice Mario Kaplún (1998) necesitamos: “no tantos medios que hablen, sino medios para hablar”. No en vano Miguel de Unamuno aseguraba que “el hombre es hombre por la palabra”.

1.2 EL FASCINANTE MUNDO DE LA RADIO

La radio, desde sus inicios, penetró fuertemente en los hogares. El radioreceptor inserto en un mueble grande y estorboso ocupaba un lugar privilegiado en las casas. Familias enteras se reunían entorno a ésta para informarse y entretenerse con las radionovelas. Sin duda, la escucha era un momento para compartir más que una acción individual.

En este sentido, la radiodifusión goza de ventajas indiscutibles sobre otros medios:

- Es cercana a la gente, llega a una gran cantidad de público sobre todo a lugares más alejados de las grandes ciudades.
- Al ser un medio pluralista, permite que diversos públicos tengan acceso a él en igualdad de condiciones y de acuerdo a sus propios intereses.
- Presenta la ventaja de que no es necesario, saber leer para entender su mensaje.

Estas características, en su conjunto, han hecho de la radio un medio de alta credibilidad por la cercanía y proximidad de su mensaje. Como bien

señala Mariano Cebrián (1995: 232), es “el medio más fiable, veraz y creíble, lo que se plasma en la frase: “lo he escuchado en la radio”.

La radio es cercanía, comparte diversas situaciones del oyente, lo informa en las mañanas, lo acompaña en los quehaceres del hogar, en su trabajo e incluso, cuando éste se desplaza de un lugar a otro, todo esto gracias a una de sus principales características: la simultaneidad. En oposición a la televisión o a la prensa que son medios más absorbentes, la audición radiofónica se realiza, generalmente, mientras se desarrolla una actividad.

Es así como la radio sufre, a veces, momentos de menor atención por parte de los oyentes, pero cada vez que sucede un gran acontecimiento, la audiencia vuelve a este medio para obtener información rápida y permanentemente actualizada.

En consecuencia, por ratos, la simultaneidad, puede ir en desmedro de una atención concentrada, limitación que Mario Kaplún (1978:48) denomina “unisensorialidad” lo que quiere decir que sólo puede valerse de su único sentido: el oído. Esto último, puede producir fatiga y distracción ya que cuando se escucha radio, el interlocutor está al otro lado del receptor, no interviene directamente, es decir, hay una ausencia física de éste lo que impide una relación interpersonal. La fugacidad es otra característica del mensaje radiofónico, lo cual obliga al radialista a ser necesariamente reiterativo, ya que su audiencia no puede volver atrás para reescuchar lo emitido.

En definitiva, para conocer a cabalidad un medio de comunicación, es necesario tener en cuenta sus ventajas y limitaciones. Así, no sólo se logra

comprender y manejar su contenido sino también entender la función que éste cumple.

Mariano Cebrián (1995: 191) considera que la radio es “la plaza pública donde se comparten los hechos, las ideas y las experiencias convividas por todos los ciudadanos, el espejo donde la sociedad contemporánea contempla su proceso”. Así, el habla pierde su carácter privado y se inserta en lo social, para ser un gran “nosotros” que no deja de lado a nadie.

La radio genera espacios donde todas las voces tienen cabida. Es absurdo pensar la radio en el vacío. Son justamente las relaciones humanas que se establecen las que dan vida a este medio. “Hacer radio es uno de los modos que tenemos hoy las personas para entablar relaciones comunicativas: expresarnos y conocer lo que piensan y sienten otros e informarnos, elaborar juicios, vincularnos emocional o afectivamente, contactarnos, acercarnos, alejarnos o distinguimos unos de otros” (Matta, María Cristina. 1995: 61).

La rapidez o inmediatez informativa es sin duda el orgullo de este medio. No se trata sólo de una rapidez técnica por la ligereza, mínimo peso y manejabilidad de sus equipos, sino de adelantarse informativamente a los demás medios. “La radio destruye el obstáculo del tiempo. Sigue la noticia en el mismo momento en que se produce el hecho. Se crea un “ahora” que imprime carácter de actualidad a todo cuanto pasa por la radio, incluso en aquellos programas dramáticos y musicales preparados con cierta antelación” (Cebrián, Mariano. 1994: 182).

A través de su compañía, la imaginación del oyente es desarrollada al máximo. Este rehace en su mente los hechos de acuerdo a los datos que la

emisora le entrega. Según Cebrián, (1995: 233) el auditor colorea la realidad, aunque el locutor, en ningún momento, le haya hablado de colores. Embellece o ensucia lo que escucha.

Otra característica indiscutible de la radio es que se ha adaptado a las transformaciones del entorno. Su versatilidad le ha permitido evolucionar y perdurar en el tiempo.

Hacer radio no es solamente programar ni dirigirse a una audiencia. En la actualidad, cuando se habla de radio se piensa casi exclusivamente en el ámbito de la producción, creación y difusión de productos. Se olvida la relación comunicativa que hay detrás de ésta, dejando de lado un aspecto fundamental, como es el de la investigación, postergando, de ese modo, la necesidad de conocer al público de manera real y no meramente intuitiva.

El quehacer radiofónico, según Gina Gogin (1993), implica tres ámbitos fundamentales de trabajo el de la producción, el de la investigación y el de la capacitación y enseñanza. Estas tres áreas no conforman parcelas separadas ni etapas o secuencias del proceso de comunicación que el medio genera, sino que están presentes mezclándose en casi todo momento del trabajo radial.

En ese sentido, Gogin (1993) recalca que, para tener una visión global e íntegra de lo que es hacer radio y poder enfrentar de mejor manera las respectivas tareas, es importante evidenciar la necesidad de la investigación, ya sea para planificar la producción y la potencial audiencia, para evaluar los contenidos de una emisora o para comprender la oferta y la competencia radial. Además es necesario entender la importancia de la planificación al interior de los procesos de enseñanza y capacitación de la radio. Es decir, se investiga, se produce y se enseña.

Lo anterior nos demuestra que no sólo hacen radio los que trabajan en ella. Los diferentes espacios de producción radial, como los centros de enseñanza y por supuesto las radios comerciales, son fuentes importantes de investigación y producción que deben estar comunicadas entre sí, ya que cada una de estas entidades prioriza determinadas ideas sobre el quehacer radial.

Es necesario que la radio sea estudiada permanentemente, ya que como señala Francisco Anda y Ramos (1997: 465) “la radiodifusión y todos aquellos que trabajamos en ella, tenemos una responsabilidad con nuestra comunidad: conscientemente debemos determinar las necesidades y características de ésta para un mejor servicio de los individuos que la integran”.

La radio se debe a su audiencia, por lo cual quiénes trabajan en el medio necesitan de una constante evaluación de sus contenidos y comprender el rol que juegan en una comunidad, ya que “este medio es consecuencia de los procesos históricos, culturales, religiosos, sociales, etc., que configuran una nación y su idioma. Por lo tanto, es más importante la formación cultural e intelectual de los informadores que la infraestructura técnica” (Faus Belau, Ángel.2001).

Hablábamos de que las tres áreas que involucran el quehacer de este medio son la producción, la investigación y la enseñanza. A continuación, profundizaremos en las dos primeras. Para hablar de producción, necesariamente debemos hablar de programación radiofónica la cual, por supuesto, ha ido evolucionando al pasar de los años.

1.3 EL ARTE DE PROGRAMAR

Como se señalaba anteriormente, el quehacer radial involucra distintos aspectos. En lo que se refiere a programación, lo primero que se debe tener en cuenta es el significado de esta palabra. Cada autor la define y caracteriza de acuerdo a su visión o experiencia en el trabajo e investigación radiofónica.

Para López Vigil (1997: 466-467) “es el diálogo que la radio entabla con su público, son los mensajes que emite para relacionarse con las personas. Una conversación planificada entre emisores y receptores que toma en cuenta la disponibilidad de estos últimos”.

Francisco Anda y Ramos (1997: 388) señala que el término programación en radiodifusión puede referirse al proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa completo en sí mismo, como también puede aplicarse a una distribución de tales unidades dentro de una secuencia de continuidad para un día o una semana.

En definitiva, es la oferta de la emisora y ésta requiere de una sistematización y una organización, según los objetivos e identidad de la radio, ya que como dice López Vigil (1997: 467) “así como un montón de ladrillos no hace una casa, tampoco una suma de programas juntos y revueltos, forma una programación. No basta con aglomerar programas en una parrilla. Hay que organizarlos” .

La organización de la programación radiofónica será la encargada de definir el estilo de cada emisora. Se habla de una radio informativa cuando lo que predomina es el objetivo periodístico. Hay casos en los que la música y el entretenimiento son el fin último y también, existen emisoras que definen

sus espacios en función de lo que López Vigil define como “programación participativa”.

Cualquiera sea el propósito de la entrega de contenidos, “el eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación, es lo que se llama perfil de una radio. Esto quiere decir, la cara de la emisora y su personalidad. Las gentes tenemos rostros; la radios, también” (López Vigil, José. 1997: 468).

El perfil de una radio se define por el tipo de programación que emite. Al respecto, López Vigil (1997: 470-475) clasifica en tres tipos, los contenidos y públicos a los que llegan las emisoras:

1.3.1 Programación Total:

Conocida también como general, convencional o de servicio, ya que ofrece una variedad de géneros y contenidos a una audiencia igualmente variada. Eso sí, la segmentación de los oyentes se puede dar a nivel de programas, pero el conjunto de la programación pretende llegar a muchos públicos.

Históricamente, es el modelo de la AM y en América Latina, es uno de los más utilizados. Dentro de esta estructura programática, existe una planificación. Antiguamente, (todavía quedan unas radios que lo hacen) los radialistas utilizaban los llamados mosaicos, es decir, 30 minutos o una hora de cualquier elemento (música, información, deportes, etc) en cualquier formato, esto daba como resultado una serie de productos sin hilación. De los mosaicos, se fue pasando a los bloques. Esta última, es la más utilizada en la actualidad, amplía la unidad de tiempo a 2, 3 y hasta 4 horas, y los bloques más comunes se arman a partir de las franjas horarias: el primer

bloque es informativo; la revista matinal, para mujeres; la tarde, para los jóvenes; la noche y madrugada, para los insomnes. La información atraviesa toda la programación con boletines y flaches. Una tercera estructura es la de programación continua, donde se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro, dando como resultado un programa variado de una duración de 24 horas. Estas estructuras pueden desarrollarse en los otros dos modelos de programación que a continuación describiremos.

1.3.2 Programación Segmentada:

Segmentar es seleccionar públicos. En este modelo, no se trata de la segmentación de uno u otro programa, sino de la programación en su conjunto. Los contenidos de los programas, los géneros y los formatos, siguen siendo variados, pero toda esa variedad se orienta a un público objetivo, preferencial.

1.3.3 Programación Especializada:

En este tipo de programación, ya no sólo se segmenta a la audiencia, sino que se especializa la programación. Puede ser especialización en los géneros radiofónicos o en los contenidos, es decir, la temática tratada en ellos.

1.4 LA SUTILEZA DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Antes de seguir profundizando en programación, es necesario detenerse a describir qué elementos forman parte del discurso radiofónico. Estos son: las palabras, la música, el sonido y los silencios.

Sin duda que las palabras y la música poseen una presencia mucho mayor que los demás ingredientes. Haye (1995: 48) señala, sin embargo, que los “parientes pobres” de la música y las palabras, merecen ser revalorados por su enorme potencial comunicativo ya que son elementos expresivos, dramáticos y portadores de sentido. Se acostumbra a reivindicar la escritura dentro de un medio sonoro y se nos olvida la importancia del dramatismo dentro del lenguaje radiofónico.

Los sonidos, por ejemplo, sugieren las dimensiones de tiempo y espacio, gracias a esta característica nos transportan a lugares y a épocas que ni las palabras ni la música podrían hacerlo.

Aunque parezca extraño, otro elemento importante es el silencio, especialmente en las dramatizaciones, ya que otorga un momento de reflexión y de misterio, captando la inmediata atención de quién está al otro lado del aparato receptor. Es un breve descanso a los oídos del radioescucha, ingrediente necesario que da más sabor al relato.

Hemos hablado del significativo papel que cumplen los sonidos y el silencio en el lenguaje radiofónico, sin embargo, no podemos dejar de lado al mejor componente para difundir información por la radio: la palabra. Es a través de ésta, que se transmiten ideas, conceptos, vivencias y sentimientos, en definitiva, la razón de ser de este medio. La música, su pariente más cercano, crea ambientes y transmite sensaciones que provocan variaciones en el estado anímico de los receptores, que pueden ir desde una desenfadada alegría hasta una honda melancolía.

Tan importante es la música en la radio, como elemento del lenguaje radiofónico y programático, que merece una mayor profundización de sus funciones, ya que su presencia no siempre cumple el mismo objetivo. Existen

radios exclusivamente musicales y aquellas que insertan comentarios acerca de la obra, época, temática e intérpretes. En estos casos, la música asume un carácter que Haye (1995: 60) denomina marcadamente “comunicante”.

Ricardo Haye (1995: 60-61) señala que la música puede cumplir seis funciones: una gramatical, cuando actúa como un verdadero sistema de puntuación (las cortinas); una descriptiva, cuando la música adquiere un carácter “escenográfico” (contexto); una función expresiva, para ambientar, para crear climas y representar estados de ánimos; una complementaria o de refuerzo, para completar o perfeccionar un mensaje; una función comunicante que remite al tema musical integral completo, más allá de que se relacione con otro mensaje, el tema musical transporta el suyo propio, ejerce la comunicación por sí mismo.

Todas estas imágenes sonoras, en definitiva, los elementos que conforman el lenguaje radiofónico, son utilizados con el fin de hacer que el mensaje sea más armonioso, atractivo y cercano, aspectos que deben considerarse a la hora de programar, ya que fortalecen la identidad de una emisora.

1.5 LA OBRA MAESTRA: EL PROGRAMA

Desde sus inicios, la radio ha acercado los hechos a la comunidad y sus puertas han estado abiertas al servicio social, lo cual demuestra que la información es la esencia de este medio.

Al hablar de información, no sólo se hace referencia a hechos noticiosos contingentes, sino que debemos entender por información todos los mensajes emitidos por la radio. Eso sí, este amplio concepto, presenta

distintos niveles, que van desde reportajes, notas y comentarios hasta el pronóstico del tiempo y la presentación de un tema musical.

La programación radiofónica, intenta combinar la información y el entretenimiento, sin descuidar su misión educativa. Está inserta en la cotidianeidad de la gente, por lo cual debe ser atractiva y moverse al ritmo de quienes la escuchan, compartiendo no tan sólo el acontecer internacional, nacional y local sino, también, momentos tan íntimos como una velada familiar. Esto quiere decir que “la información, para transformarse en sustancia real, debe centrarse en la vida cotidiana y profunda de la sociedad y no sólo en lo novedoso y aparente” (Cebrián, Mariano.1995: 192).

La programación se diseña por periodos temporales y está compuesta por programas. Los hay de distintos tipos, tienen identidad en sí mismos y requieren de una continuidad en el tiempo. “Cuando hablamos de programas en una radio nos referimos a contenidos. Y esos contenidos -para que sean comunicación efectiva- deben ser lo más cercanos posibles a nuestro público y cumplir con esta función de diálogo. En caso contrario, puede haber audiencia... pero difícilmente habrá comunicación” (Ramírez, Juan 1999: 80).

Como ya hemos dicho, la información es parte fundamental de la programación. El programa informativo debería ser entendido como un híbrido entre lo atractivo y la seriedad de lo importante, sin caer en los extremos, ni tratar fríamente la actualidad ni dormir al oyente.

La información en la radio ha sufrido ciertas transformaciones. Se ha adecuado a los momentos históricos, enfatizando en diferentes temas dependiendo del contexto. De una saturación de la información política, se dio paso a una excesiva entrega de información económica. Posteriormente, la crisis económica dio paso a otro enfoque de corte más social, temática

que en la actualidad ocupa un lugar esencial en la programación de los medios, incluso, tratado con cierto sensacionalismo, tendencia que a muchos está comenzando a aburrir.

Es importante destacar que los programas informativos interactúan con el resto de la programación. Algunas emisoras basan su línea programática en el seguimiento de la noticia, incluso los magazines se concentran en los hechos del día. Esto quiere decir, que se llega a postergar un producto para dar paso a una información de último minuto.

Por noticia entendemos aquella unidad estructural mínima de la información radiofónica, escueta, sencilla, y formalmente neutra. Es una unidad dentro de otra unidad superior que es el programa (Muñoz, Nelson. 2001: 21).

La noticia radiofónica se destaca por ser la fuente de información de aquellas personas que no leen, ya sea porque no quieren hacerlo o porque no saben. Por ello, en la radio no debe darse nada por supuesto: “la información radiofónica debe ser autosuficiente y sustancialmente completa” (Prado, Emilio. 1983: 26).

La forma más clásica de entrega de noticias es a través del noticiero, el cual Cebrián (1995: 464-465) define como “una interpretación de la realidad social según la personalidad y visión de cada emisora. Son programas informativos basados en la difusión de noticias que establecen el momento de valoración y balance de la actualidad, por su instantaneidad e inmediatez destruyen el obstáculo del tiempo. Siguen la noticia en el momento, dejando apenas tiempo para el análisis.”

No hay que olvidar que la entretención es una de las finalidades de la radio. ¿Cómo informar y entretener a la vez?. Esta interrogante es y ha sido el reto de la programación. En ese sentido, los magazines, son formatos que cumplen con estos dos propósitos, ya que constituyen una modalidad de programa en el que se combina información y opinión con entretenimiento y espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo, aunque hay un enorme predominio de referencias a la actualidad. Se define por la estructura que encierra y por su diversidad de contenidos.

Cebrián (1995: 345) señala que la entretención en radio “ya no se trata del concurso o del espectáculo montado en los estudios, usurpados por la televisión con éxito. Lo que produce un auténtico espectáculo al aire son las llamadas telefónicas y la participación de la audiencia en premios, consultorios y debates. Y junto a él el espectáculo informativo, sin rehuir la tragedia cuando la información es sobre hechos trágicos”.

La programación tiene dos direcciones, desde las expectativas del público hacia la radio y desde las ofertas de la radio hacia el público. Ambas son indispensables para diseñar una programación: qué quiere la gente, qué quiere la radio. Una programación impositiva, pensada únicamente desde los objetivos de la emisora, está destinada al fracaso. Una programación condescendiente, armada solamente desde los gustos e intereses de los oyentes, puede cosechar un éxito tan fácil como inconstante, lo cual demuestra que debe existir un complemento entre ambas visiones.

1.6 LA PROGRAMACIÓN A TRAVÉS DE LOS AÑOS

Desde los años veinte hasta aproximadamente la mitad de los cincuenta, la radio fue un medio de comunicación orientado hacia los programas. Los oyentes los sintonizaban y no les importaba qué emisora o cadena los transmitiera, sólo estaban atentos a su espacio de interés.

Por esos años, la pantalla chica comenzó paulatinamente a apoderarse de esa función y la radio, con su estrepitosa caída de audiencia, se vio al principio reemplazada por la imagen.

Según Eric Norberg (1998: 4), debemos rendirle un homenaje a Gordon McLendon por haber revertido, en parte, esta situación, dando vida a mucho de aquello en lo que se convertiría la radio en la segunda mitad del siglo veinte. Con la creación de las radios Top 40, basada en éxitos musicales tanto para adultos como para jóvenes, comprobó que las emisoras ganaban audiencia gracias a su solidez. Una vez que se hubo reinventado la radio como acompañamiento sonoro continuo, con miras a un estilo de vida, se orientó hacia las emisoras en vez de hacerlo sólo a los programas.

La radio AM surgió con la idea de orientación a los programas y a una variedad de servicios. Después de decenios, la radio FM cobró auge a fines de los sesenta con un enfoque distinto. La mayoría tuvo éxito por las pocas interrupciones, el mínimo empleo de medios auxiliares de producción, mínimo uso de cortes musicales, poca o ninguna cobertura de noticias fuera del horario de arranque matinal (Norberg, Eric. 1998: 9).

Hacia los ochenta, años en que las emisoras FM lograban audiencias mayores que las AM, había tal cantidad de radios a elegir que, la programación por bloques de interés, se convirtió en regla y gran parte de las

emisoras AM y FM comenzaron a entregar sus productos a pequeños segmentos de la audiencia disponible.

En la actualidad, el tipo de programación más utilizada en América Latina es la “total o generalista”. “Todavía un grupo considerable de emisoras latinoamericanas sigue apostando a la pluralidad programática, asentada en la tradición, estas radios combinan todos los géneros informativos, musicales, educativos y de entretenimiento. Son el reflejo de la variedad existente en las sociedades. Su valor radica en satisfacer a distintos segmentos de la población a diferentes horas del día. No buscan un público cautivo. Su apuesta es por la diversidad” (Zepeda, José. 1997).

Sin embargo, ha ido en aumento la tendencia que se inició en la década de los setenta: hacer de la radio un medio especializado con programación única. Sólo noticias, sólo música, sólo deportes. Según Zepeda (1997) “esta fragmentación abandona el paradigma de la radio total y va en busca de los gustos personales de los oyentes”.

Lo anterior se convierte en un gran desafío, ya que no es una fácil tarea. Cuando se trata de emisoras musicales, es más acentuado el éxito. Primero, porque existe una cantidad considerable de oyentes que acuden a la radio como medio de compañía, no olvidemos que el primer acercamiento a una emisora es por una necesidad de acompañamiento; segundo, porque las empresas dedicadas a la música tienen costos mucho más reducidos y han llegado incluso a eliminar a locutores, ya que la tecnología les permite programar días enteros sin presencia humana.

Las radios que han optado hacia las noticias recorren un camino más incierto. El público latinoamericano no está acostumbrado todavía a permanecer mucho tiempo frente al receptor para ser, literalmente,

bombardeado con noticias. Poco a poco, estas emisoras comienzan a agregar otros ingredientes a su monólogo informativo.

Algunas de estas radios informativas, incluso, han optado por eliminar a los presentadores y ocupar solamente periodistas, con el argumento de que son sólo ellos, los competentes en el área de la información. Quienes así actúan, según Zepeda (1997), olvidan una regla de oro de la radiodifusión: “la radio no es únicamente contenido, sino también forma”. Aunque la persona tenga un buen discurso, sino posee la virtud de “comunicar”, es decir, de contar a otros, está condenado al fracaso.

Para Zepeda (1997), no existen términos medios, las radios “sdo noticias” tienen dos posibilidades: el éxito y con ello una buena cartera publicitaria o el fracaso, teniendo definitivamente que cambiar de rumbo. Así de crudo, pero cierto. Al parecer es un terreno que recién se está descubriendo.

¿Qué pasa en Chile?. Según el informe de las concesiones vigentes de radioemisoras nacionales otorgadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, existe un total de 1.268 emisoras en el país (AM y FM). La región que cuenta con un mayor número de estaciones radiales es la X Región de Los Lagos con un total de 192 emisoras (169 FM y 23 AM). Las otras dos regiones que tienen una mayor cantidad de radios son la VIII con 160 y la V con 132 emisoras.

En cuanto a la programación de nuestras radios, Sergio Godoy⁴ considera que es heterogénea, ya que en las grandes cadenas chilenas, persiste una mezcla de todo: radio Cooperativa, por ejemplo, sigue siendo una radio generalista al estilo de las AM clásicas y a la televisión abierta. Las

emisoras de Iberoamerican Radio Chile y del Consorcio Caracol CRC han tendido a la especialización musical, ya que es ese modelo corporativo el que les ha dado sentido, es decir, varias radios diferentes bajo un mismo techo. Sin embargo, en algunos horarios esas mismas emisoras FM musicales rompen con la continuidad del formato para atraer públicos más amplios, es el caso emblemático de “El Chacotero Sentimental” en la Rock & Pop, hoy transmitido en la radio 40 Principales del Consorcio CRC.

Godoy comenta que “las radios AM están en decadencia y las comunitarias suelen ser muy "mosaico", porque los programas las hacen equipos diferentes, con muy poca continuidad entre si. Las AM han terminado arrendando sus espacios a curanderos y religiosos, mientras las comunitarias hacen algo parecido”.

Según Juan Ramírez (1999: 85), “nuestra programación radial, salvo algunas excepciones, es estandarizada y homogénea. Parece responder sólo a una linealidad del pensamiento. La madrugada es noticiosa; la mañana, para la mujer; la tarde, para los jóvenes y la noche, con más baja audiencia, para el que se pueda atrapar”.

Actualmente, en las radios chilenas existe una tendencia a la especialización de espacios específicos, más que a la de las radios. Ejemplo de esto, es el fenómeno “Rumpi” con su programa “El Chacotero Sentimental”, Omar Gárate y su famosa pulserita de los once poderes, astrólogos, religiosos, etc. En definitiva, son programas que son sintonizados puntualmente por el producto que entregan, más que porque la emisora que lo transmite sea la favorita de quién escucha. Los noticieros, generalmente son, también, otro producto que se busca en una emisora determinada.

⁴ Entrevista personal, vía e-mail, al Periodista y docente de la Escuela de Periodismo de la

Es difícil establecer con exactitud si la gente tiende a sintonizar espacios o más bien, radios. Al respecto, Godoy señala que pueden subsistir a lo más unas cinco a diez emisoras bien conocidas con sintonías más o menos altas, algunas ofreciendo noticias y otras la música de los grandes sellos y un número cada vez mayor de emisoras con audiencias más fragmentadas, es decir que su escucha va de dial en dial y no hay una fidelidad con una radio específica.

¿Qué ha pasado en nuestra zona?. En general, la radiodifusión valdiviana ha sostenido una evolución paralela al contexto nacional, es decir, las emisoras locales se han adaptado con rapidez a los cambios programáticos del medio. Nuestras estaciones han reproducido en sus espacios elementos creados por radios nacionales, sin embargo, han desarrollado algunas creaciones propias que reflejaron y reflejan, en parte, la realidad local. Ahora, conoceremos su evolución y línea programática

1.7 LOS AÑORADOS TIEMPOS DE LA RADIO EN VALDIVIA

Desde sus inicios, la radio fue concebida principalmente como un espacio destinado a difundir música clásica y temas culturales dirigidos a un público del estrato alto. Sin embargo, la ayuda social fue un elemento que también la caracterizó, ya que abría sus micrófonos, a menudo, para realizar campañas solidarias. Esto se vio reflejado en la programación de las dos estaciones inaugurales: *radio Valdivia AM* (1933) y *radio Sur AM* (1937). La primera fue fundada once años después del surgimiento de la radio a nivel nacional.

En los años cuarenta, comienza un interés por el ámbito informativo el que se concreta con una profesionalización del medio, ya que se contratan periodistas. Esto sin dejar de lado, por supuesto, la entretención como principal ingrediente de la programación, la cual se materializaba con la transmisión de las tradicionales radionovelas, que en los años cincuenta, alcanzaron mayor auge.

En 1958, se agregaron dos emisoras más al dial valdiviano: radio Camilo Henríquez AM, que presentaba una variedad de espacios para una audiencia popular y radio Universidad Técnica del Estado AM (1959), la primera emisora destinada a un público específico con una programación segmentada.

Como es sabido, desde un comienzo el Estado fue el ente regulador de los contenidos emitidos en el medio radial a través de un marco legal. Este control externo se demostró especialmente en el caso de emergencias, donde se normó la información que debían transmitir las estaciones y el rol que éstas cumplían. En nuestra ciudad, a raíz del terremoto de 1960, cobra un gran protagonismo la potencialidad informativa de la radio aunque, al principio, producto de las malas condiciones técnicas (pérdida de algunas señales) como consecuencia de la devastadora catástrofe natural, se hizo muy difícil informar al resto del país lo sucedido.

En 1960, las estaciones valdivianas adquirieron un papel protagónico en la difusión del deporte local. "El fútbol y el básquetbol se transformaron en las principales pasiones de los profesionales de las radios a la hora de lograr una transmisión de óptima calidad (..). Entre 1960 y 1973, se produce una masificación de receptores gracias al bajo costo que estos aparatos tuvieron en el mercado, lo que permitió a las clases populares acceder al medio radial

y con esto, se crean espacios destinados a un público que hasta ese momento no había sido considerado como destinatario masivo del medio” (Benavides y Segovia. 2002: 105).

En esta fecha, ya existían cinco emisoras locales: radio Sur, radio Baquedano (ex Valdivia), radio Camilo Henríquez, radio Universidad Técnica del Estado y radio Pilmaiquén (1969). Estas estaciones, excepto la UTE, ofrecían una programación total, es decir, una variedad de programas destinados a diversos públicos.

En esta década, la programación de las emisoras es “total”, pero la segmentación de espacios cobra relevancia tanto a nivel de las estaciones como en los oyentes. Los programas juveniles constituyen un fiel reflejo de que la audiencia, según el grupo etáreo al que pertenece, se inclina por uno u otro espacio (Benavides y Segovia. 2002: 105).

Hemos hablado de que la radio en Valdivia pasó de ser un instrumento dirigido casi exclusivamente a una clase elitista con una mínima programación, a ser un espacio más pluralista, abriendo sus micrófonos a los sectores más populares, predominando la entretención y por sobre todo, la información. Sin embargo, el mensaje radiofónico sigue evolucionando y explora un ámbito que hasta ese momento era incipiente: la política.

Con el Gobierno de la Unidad Popular (1970-1973), los partidos políticos acceden a las estaciones, a través de programas destinados a difundir la ideología del estado o para combatir el gobierno de turno. Se crea un clima de tensión en la ciudad, porque las programaciones de algunas radios se transforman exclusivamente en las voces de adherentes y opositores respecto a lo que sucedía en el país en ese momento.

“El 11 de septiembre de 1973 el golpe militar sorprende al aire a la radio Camilo Henríquez, vocera del partido socialista, llamando a los adherentes del gobierno de Allende a resistirse al movimiento militar. Después de quince años de vida, esta emisora es clausurada para siempre al igual que otras estaciones en el país” (Benavides y Segovia. 2002: 106).

Evidentemente, la programación de las radios locales, que lograron subsistir, es inmediatamente intervenida por las Fuerzas Armadas con el fin de evitar que entreguen contenidos contrarios al régimen imperante. Es por eso que tanto radio Baquedano como radio Calle Calle (ex radio Sur), radio Austral, radio Pilmaiquén y radio UTE quedan sometidas al control de la IV División del Ejército de Valdivia. Esta censura trae como consecuencia que el ámbito informativo cobre importancia y que algunos radialistas se rebelen, como el caso de radio Austral que se arriesgó incluso a ser clausurada temporalmente.

Llegan los años ochenta y con ellos, nace la primera radio de frecuencia modulada en nuestra ciudad: radio San Sebastián. Con esta emisora, surge una alternativa destinada a un estrato social alto, con música y un lenguaje dirigido especialmente a este grupo.

Ese mismo año, se incorpora a la banda FM radio Tornagaleones. Ambas siguen el esquema programático de las emisoras FM del resto del país, es decir, una programación segmentada dirigida a un estrato social alto con música en inglés y locutores con voz grave y pausada. Sin embargo, la diferencia la marca radio San Sebastián que crea el primer programa deportivo que sale al aire en una FM en el país: “Radio Deportes en San Sebastián” (Benavides y Segovia. 2002: 107).

Posteriormente, el conglomerado Pilmaiquén -Los torreones crea la tercera emisora de frecuencia modulada en la ciudad, que al principio mantuvo el esquema clásico de la programación de esta banda: radio Los Torreones. Luego, a mediados de los ochenta, incorporó noticias, espacios interactivos, entrevistas en vivo y música en español, con lo que la emisora adoptó un estilo similar a las estaciones AM.

Hasta 1989, en Valdivia, existían seis radios AM y cuatro FM. Hoy, se conserva radio Austral (AM), Calle Calle (AM), Exquisita (FM) y Tornagaleones (FM). Se agregó al dial Ainil (FM), Portales (AM), estación local Bío Bío (FM)), Genoveva (FM), Adonai (FM), UACH (FM) y una nueva radio Valdivia (AM). Es decir, afortunadamente no se ha reducido la presencia de emisoras locales, inclusive el total es mayor si se compara con el del año 1989.

La programación no ha sufrido grandes transformaciones. La radio AM, especialmente radio Austral, siempre se ha caracterizado y se caracteriza por su diversidad de programas y prestación de servicios. Está destinada principalmente a un estrato social medio bajo y a los adultos mayores como sector etéreo, lo mismo que radio Valdivia y Calle Calle. Esta última se caracteriza por dar más énfasis al deporte nacional y local. En definitiva, estas emisoras conservan el tradicional estilo de esta frecuencia: la radio total.

Las emisoras FM como Exquisita, Tornagaleones y Ainil, esta última creada hace ocho años, están destinadas a un segmento de la población mucho más reducido: el público adulto joven. El principal elemento de su programación es la música, exceptuando radio Ainil, que complementa su

esquema con informaciones, ya que es la única que posee un departamento de prensa.

Las excepciones a la regla son las de corte evangélico: radio Portales, Adonai y Genoveva que basan su programación en la manifestación de su creencia religiosa. Por otro lado, la cadena nacional de radio Bío Bío, que posee una estación local, si bien se caracteriza por una programación total y dirigida a diversos públicos, tiene como elemento principal la noticia. A esto, Mariano Cebrián (1995: 427) le denomina estructura “en continuidad” en la cual la información, inmediata y permanente del exterior o provocada por la propia emisora, constituye el elemento conductor de la programación, lo que significa que su prioridad es mantener al tanto del acontecer nacional y local a su público.

1.8 INVESTIGACIÓN EN RADIO: UNA PODEROSA ALIADA

Como habíamos dicho anteriormente, cuando hablamos de quehacer radiofónico nos remitimos a tres tareas principales: producción, investigación y enseñanza. Ha llegado el momento de conocer la importante función de la investigación en radio.

Hasta no hace mucho se consideraba a la investigación como una actividad accesoria propia del espacio académico. Se creía que estaba al lado de quienes se dedican a estudiarla y no a hacerla. Sin embargo, como ya hemos reiterado ésta debe pensarse como la razón de ser de la emisora.

Es por esto que el conocimiento del público objetivo, el evaluarlo periódica y sistemáticamente así como la necesidad de conocer el mercado radial y las ofertas que éste presenta a los públicos, es de vital importancia

para quienes trabajan en el campo comercial y educativo. La investigación se presenta, entonces, como una actividad que acompaña todo el proceso de producción y no debe ser entendida como una etapa previa o posterior al mensaje radiofónico.

En la actividad radial, se investigan distintos aspectos que tienen como núcleo central el ámbito de la producción, sin embargo, para saber qué producir, para quién producir y cómo producir es necesario complementarlo con otras Investigaciones. Al respecto, Gogin (1993) identifica cuatro categorías:

- Investigación para la producción
- Investigación para la evaluación
- Análisis de la programación
- Investigación de audiencias

La primera, tiene como fin la creación de productos comunicativos y no sólo la producción de conocimientos. Investigar para producir requiere conocer el medio de comunicación como empresa, conocer la competencia, es decir, su entorno comunicativo y económico. A su vez, compromete el estudio del público (para quiénes producir) lo que puede llevarse a cabo con instrumentos cuantitativos, cualitativos o ambos. Por último, es importante conocer el formato y el género con el cual se va a trabajar y por supuesto, una herramienta fundamental: la estética que lleva al posterior reconocimiento del medio.

La Investigación para la evaluación, ya sea de la programación en general o de un producto específico, compromete la sistematización u

ordenamiento, desde la perspectiva del receptor, de los contenidos entregados por la radio.

Uno de los primeros investigadores que intentó evaluar la oferta de las emisoras de una forma rigurosa y no meramente intuitiva fue el español Miguel de Moragas, quien construyó una metodología de análisis radiofónico que pasaba por la audición y la transcripción ordenada, sistemática y rigurosa de una muestra de la programación de las emisoras-objeto de estudio. Así, confeccionó una ficha de transcripción en la que se desglosaban principalmente los elementos que componen el lenguaje radial y los géneros o formatos que utilizaban al interior de las programaciones, lo cual permitió construir un perfil de la oferta de las emisoras en estudio, que incidió en cómo utilizar el lenguaje radial.

La investigación desde los sujetos es el punto más importante de nuestro estudio. Es por eso que se analizará con mayor profundidad.

Históricamente, tanto el interés político como bélico-propagandístico, así como el publicitario, han constituido en muchas oportunidades los puntos de partida para iniciar estudios de recepción, lo cual ha originado modos de enfrentarse al estudio del público teórica y metodológicamente diferentes (Gogin, Gina. 1993).

Antes de seguir profundizando en la investigación de los sujetos en la actividad radial, es necesario saber qué se entiende por audiencia. Cada autor adopta su propio concepto, sin embargo, todos concuerdan en que ésta no es un objeto concreto, es heterogénea, fragmentada y fluctuante. María Cristina Mata (1995: 84-85) comenta que es un producto de la radio, no un hecho u objeto natural que existe por sí. Se ha ido definiendo a partir del modo en que la radio ha ido operando. Al ser un objeto creado, la

audiencia es un objeto histórico cambiante según las transformaciones que se producen en el medio masivo y en el conjunto de la cultura.

Ya en la década del treinta, Estados Unidos comienza a desarrollar las primeras investigaciones sobre el medio. Las preguntas planteadas fueron de dos tipos. Por un lado, se preguntaron por los efectos morales y políticos de un medio nuevo y deslumbrante. Por otro, se cuestionaron por la audiencia de la radio que ya se veía como un poderoso aparato publicitario. Conocer este medio y su audiencia era muy importante para hacerlo funcional, es decir, útil o adecuado a las estrategias económicas de la industria y el comercio.

Al respecto, María Cristina Mata (1995: 33) señala que los temas de las primeras investigaciones fueron dos. Los efectos que provocaba el medio en los oyentes y las características y hábitos de esos oyentes, es decir, quiénes eran y cómo se comportaban frente a la programación radial que se les ofrecía. Conocer la audiencia dentro de esa perspectiva, era solamente saber el número de oyentes que existían en una determinada población y algunas de las características y comportamientos como sexo, edad, ocupación, programas escuchados y preferidos. Es decir, que la creciente obsesión por la audiencia como medio para la publicidad, condujo a que sólo se le considerara como número, en su aspecto cuantitativo. Con esta información, los anunciantes podían efectuar una propaganda más efectiva.

Hoy, esto no ha cambiado mucho. En la realidad radiofónica actual, se observa que aún todo se planifica en función de la cantidad de oyentes, más que en función del servicio que se les presta. Según Sandro Macassi (1993), el acercamiento a este tema ha sido diverso, pero desintegrado.

De un lado, están los estudios de sintonía radial impulsados desde el marketing que recogen información sobre las audiencias parceladas en sexo, edad y nivel socioeconómico a fin de identificar los posibles compradores de la publicidad radial. De otro lado, están los estudios de la sociología aplicados a las comunicaciones, los cuales buscan ver el impacto en los oyentes respecto a los contenidos ideológicos. Otros estudios se limitan a indagar en los hábitos y preferencias de las audiencias sin trabajar las otras dimensiones involucradas en la recepción, ya que es importante que la audiencia, como destino final de la información, sea considerada como receptora de un mensaje comprensible y clarificador para su desarrollo.

Cebrián (1955: 221) enfatiza que la audiencia se convierte, de este modo, en el punto clave para todo el proceso y trabajo de selección, valoración y tratamiento de la información. No puede hablarse de ésta en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo. Tal enfoque no debe quedarse exclusivamente en los factores sociológicos cuantitativos, sino ampliarse también a los cualitativos y especialmente, a los factores psicológicos que influyen y condicionan las formas de escucha, la descodificación, retención y comprensión de los mensajes.

El conocimiento de la audiencia no se agota en su descripción. Tan importante como saber quiénes y qué escuchan, es saber las razones por las cuales se es oyente de la radio, las utilidades que ese medio tiene para la gente, los deseos y necesidades que satisface, lo que se aprende y se espera de ella. En suma, conocer el lugar que ocupa la radio en la vida de la gente (Matta, María.1995: 100).

Cabe hacer la siguiente reflexión, al parecer los estudios de los medios están olvidando que son en sí mismos actos comunicativos, textos que insinúan tejidos vitales de la sociedad que los elabora. Elizabeth Lozano (1991) explica que el interés de los estudios de comunicación no reside tan solo en lo que estos plantean conceptualmente, sino también en lo que éstos develan y nos dejan entrever del territorio social en el cual se mueven.

En definitiva, estudiar la audiencia, ha servido para conocerla mejor; para replanificar programas y la programación en general; para tener más claridad sobre los aspectos en que hace falta capacitación, especialmente en lo que es el análisis de contenido; para conocer la ubicación en el mercado radiofónico comercial y utilizar esos datos para mejorarla; para estar atentos a los cambios que se dan en nuestro entorno y reubicar a personas dentro de la institución. En fin, ha servido para trabajar sobre algo más cierto, con menos supuestos y así mejorar el trabajo radiofónico. Es decir, ha servido para demostrar que los productos o servicios que se ofrecen son válidos porque así lo quiere el público.

1.9 REPENSEMOS LA RADIO

La radio existe gracias a su público. Sería absurdo hablar de ésta como algo autónomo que sobrevive en un inmenso vacío o en la más absoluta soledad. Desde sus inicios, fue pensada para una sociedad que en gran parte ha desaparecido y sin duda, es bien distinta a la actual.

Como señala Ángel Faus Belau (2001), “hay una sociedad nueva y un lenguaje nuevo en la sociedad y éste no tiene reflejo en la radio ni en los medios en general. Hay también una nueva cultura, modos y maneras

nuevas, senderos sin pisadas, sueños inéditos, latidos frescos. Por lo tanto es hora de investigar, de preparar, de reprogramar, de reinventar”.

Es necesario repensar la radio porque, en comparación con épocas anteriores, ha visto suplantada su influencia en la sociedad. De promotora de conversaciones y debates sociales, ha pasado a convertirse en el portavoz de informaciones de los periódicos, las revistas y la televisión. Según Mariano Cebrián (1995: 234), apenas alcanza el diez por ciento como fuente informativa original, lo que sin duda, es uno de los tantos retos pendientes a los que sólo se dará respuesta con un mayor desarrollo de investigación en radio.

José Zepeda (1997) comenta que los cambios se suceden vertiginosamente. La digitalización ha sido rápida y la creación de multimedios lo será aún más; por lo que la radio se apoyará cada vez más en Internet, ofreciendo mejores servicios a los usuarios, a través de la combinación de texto, imagen y sonido. Esto significa un cambio fundamental para la gente que trabaja en radio, porque ya no basta con tener buena voz sino, además, mantener una visión amplia para enfrentar de mejor forma los cambios y manejar las nuevas tecnologías.

Zepeda (1997) define este cambio como una vuelta al pasado, porque los personajes deben hacer de todo un poco. Antes, en la radio era necesario que el presentador pudiese leer noticias o anunciar una defunción; presentar una canción de moda o un concierto; hacer transmisión en vivo; ser actor de radionovela y comentarista deportivo. Ahora, también se requieren personajes de “mil usos”, pero hábiles en el manejo de la nueva tecnología.

La radiodifusión no sólo tiene que ajustarse a los cambios tecnológicos, sino reflejar una realidad comunicacional distinta. Esta operación va mucho más allá de una simple adaptación, ya que tiene que estar pendiente de su audiencia, porque ésta no es la misma. Ha cambiado su composición, exigencias, gustos y redistribución. Se debiera entregar contenidos que manifiesten sus inquietudes, que abran espacios de participación y acrecienten la relación diaria que se establece entre la radio y sus oyentes.

Mariano Cebrián (1995: 222) dice que lo que interesa es estudiar la audiencia como parte del proceso comunicativo y como condicionante de todo mensaje radiofónico, por lo que se impone conocer a la audiencia tanto cuantitativa como cualitativamente e incluso más en este último aspecto que en el primero.

Cebrián (1995: 224) afirma que el aumento del número de emisoras ha potenciado la fragmentación de las audiencias. El desafío, entonces, radica en atender a las necesidades diferenciadas de cada uno de los grupos o segmentos, lo cual se puede conocer abriendo las puertas a la investigación. Esta amiga, adecuándose bien a los objetivos de cada emisora, puede convertirse en una poderosa aliada para conocer las preferencias, necesidades y exigencias de los radioescuchas.

Para conocer a cabalidad los intereses y demandas del público, se debe entender la audición más allá del sólo acto de escuchar un mensaje radial lo que ayudará a ver a los receptores como parte fundamental del proceso comunicativo. De esta manera, se podrá reformular la narración, el contenido y la programación radiofónica, constituyéndose en un fiel reflejo del nuevo pensar de una sociedad que cambia constantemente con el fin de

potenciar la capacidad de sorprender que, poco a poco, se ha ido perdiendo. Los creadores e ideadores dejaron de ver al medio como escenario de su arte y ya casi no juegan con la imaginación, olvidando que la radio se sustenta en la renovación de imágenes sonoras.

Es necesario, poner la creatividad al servicio de la radio y atreverse a innovar. Como señala Cebrián (1995: 233), fomentar la capacidad imaginativa mediante diversos recursos que vayan desde la exposición incompleta de un relato, para dejar que el oyente lo concluya, hasta la búsqueda de asociaciones entre sonidos y colores.

Silvia Balanza en "Reinventar la Radio" (2000: 242) recomienda acercar más la radio a la gente saliendo a la calle. Esto, más allá del trastorno técnico que genera el mover los equipos, puede ser positivo no sólo para la emisora, sino para la radio como medio. Por ejemplo, emitir desde un instituto acercaría mucho más los jóvenes a una emisora.

Se trata de una programación callejera. Una radio que no espera que vengan a ella, sino que sale al encuentro de su audiencia. De esta manera, los locutorios dejan de ser el punto único de difusión, para dar paso al encuentro de muchas voces emitidas desde los más variados lugares. Una emisora itinerante, como bien la describe Cebrián Herreros. Una radio móvil, que por eso mismo resulte movilizadora de ideas y de acciones.

Es hora de encender nuevas luces, de recrear otra realidad. Pues bien, como afirma Ángel Faus Belau (2001), los tiempos han cambiado y el inmovilismo comunicacional en una sociedad dinámica se paga con la exclusión, por lo que hay que dejar de trabajar bajo supuestos y llegar de la mejor forma posible al público. No perder de vista los objetivos de la emisora,

escuchar las demandas de los oyentes, jugar con la imaginación y poner la creatividad al servicio de la radio.

1.10 UNA MIRADA DESDE LOS SUJETOS

Desde siempre, la función pública más importante de la radio ha sido establecer una permanente comunicación social con su público, relegando así a un segundo plano, la mera difusión, para alcanzar el objetivo final: la retroalimentación.

De esta forma, “no hay emisores ni receptores, sino interlocutores que se reúnen en la radio. Sus mensajes existen en un contexto que es su historia, su sociedad, su cultura. Ese contexto afecta a la forma en que se dicen las cosas y a la forma en que se recibe. Es decir, hay circunstancias, experiencias, vivencias, sentimientos e ideas que enmarcan las relaciones comunicacionales” (Ramírez, Juan.1999: 81).

En este punto, es importante destacar un valor irremplazable en los medios y especialmente, en la radio: la proximidad, es decir, la cercanía de los contenidos, la cual se materializa hablando del barrio, de los vecinos, de los problemas que la gente sufre a diario, en su ciudad. En definitiva, los hechos pierden fuerza si son lejanos del contexto local, salvo que tengan alguna repercusión en los destinatarios.

De esta forma, para comprender realmente el proceso comunicativo radiofónico es necesario abordar el fenómeno de la recepción en toda su integridad, inmerso en prácticas cotidianas e interacciones sociales e indagar en los procesos posteriores a la audición de un mensaje radial.

Para Denis McQuail (2000: 100), existe lo que denomina “enfoque en la recepción”, éste consiste en ubicar en el receptor la atribución y la elaboración de significados derivados de los medios de comunicación. Los mensajes que los medios entregan son siempre “polisémicos”, es decir, tienen múltiples significados y están abiertos a la interpretación en función de la cultura y del contexto de sus receptores.

Al respecto, Macassi (1993) señala que la forma de vincularse y leer lo ofertado no es lineal. No se produce únicamente el rechazo o aceptación de lo que se ofrece, también cabe el collage y la combinación, ya que la principal característica de las modalidades de recepción de las últimas décadas es que la escucha ha pasado de familiar a individual debido a que en los hogares existe una mayor cantidad de aparatos receptores.

Así, los oyentes fragmentan o combinan las ofertas radiales, seleccionando aquello que es de su propio interés. Se sienten menos atados a una sola emisora, ya que en lugar de sintonizar una estación seleccionan diversos programas en distintas frecuencias. Está naciendo lo que Cebrián (1995: 431) denomina “oyente selectivo o de autoprogramación”. Por eso, es necesario comprender todo lo que implica el proceso de la recepción radiofónica

Como “modalidades de recepción”, entenderemos el conjunto de operaciones y acciones con que los oyentes habitualmente escuchan la radio, es decir, el cómo organizan su recepción sobre la base del espacio social en el que interactúan. Esto ocurre tradicionalmente bajo dos modalidades: una vertical y otra horizontal. La primera se refiere a quienes son asiduos oyentes de un programa y la segunda caracteriza al que navega de emisora en emisora.

En este sentido, podemos decir que la recepción comienza con la audición de alguna estación de radio. El lapso de tiempo de la escucha se desarrolla en diferentes lugares como la casa, la micro, esquinas, oficinas, incluso puede producirse mientras el oyente se moviliza. Dichos espacios no son sólo territorios físicos sino que están conformados por las interacciones sociales que en ellos se genera con otros sujetos. Macassi (1993) enfatiza que el fenómeno no acaba en el sólo acto de escuchar, ya que involucra condicionantes externos e internos y un proceso psicológico por parte del receptor, factores determinantes a la hora de recibir y asimilar el mensaje.

En los diferentes espacios sociales en los que el oyente participa cotidianamente como la familia, vecinos, trabajo, etc. existen diversos condicionantes externos e internos que determinan una serie de acuerdos intersubjetivos.

Por ejemplo, entre los condicionantes internos podemos mencionar, el número de receptores que hay en el hogar, el cual incide directamente en que la escucha sea individual o compartida y la ubicación de la radio en la casa que determina quién preferentemente acostumbra a escucharla. Con ambos ejemplos podemos apreciar que se debe crear inevitablemente un conjunto de reglas que regulen la interacción familiar en torno a la radio.

En tanto, las normas de publicidad o de ética profesional de una emisora, su programación y hasta la calidad de la señal, son algunos ejemplos de condicionantes externos que se incorporan a espacios como el de la familia, la escuela o el ámbito laboral.

Macassi (1993) agrega que la recepción no es únicamente un acto perceptivo de estímulos, sino también un momento de elección, selección, fragmentación y combinación de propuestas culturales. A su vez, se realizan

procesos cognitivos complejos como son los estilos de organización de la realidad de cada individuo o grupo. Algunos optan por un grado mayor de modificación o asimilación, es decir, adecuación de sí mismos a las propuestas culturales de la radio. Otros, en cambio, priorizan la modificación de las propuestas por medio de sus prácticas de recepción como la combinación en el movimiento del dial.

De acuerdo a esto, se puede señalar que existen recepciones simples y complejas, lo cual está relacionado con la vinculación que tiene el oyente con el mensaje radial. El momento de recepción de una emisora involucra la combinación de códigos culturales, personales, familiares y sociales que forman parte de la historia de quien escucha. Sin embargo la afectividad juega un papel fundamental, ya que el oyente le da valor a algo que para otro no lo tiene, sea en el plano simbólico o pragmático y conforme a esto le otorga usos y sentidos a lo seleccionado.

A su vez, la capacidad de atención de los oyentes determina la selección de temas y esto depende de muchos factores como los intereses personales, expectativas, actitudes, escala de valores, creencias, ideologías o preocupaciones. Dependiendo de qué tan interesado esté el oyente en el mensaje emitido, su escucha será más concentrada o relajada .

Mariano Cebrián (1995: 239) señala que vinculada a la perceptibilidad del sonido y a la atención, se encuentra la comprensión y dentro de ella, la descodificación del mensaje que se trasmite. Este último proceso depende de múltiples aspectos como el nivel educativo, la capacidad de audición, el conocimiento del lenguaje empleado y por supuesto, requiere de interpretación y contextualización del hecho, en la vida personal y social del que escucha.

Por lo anterior, es necesario que el informador conozca la capacidad retentiva y memorizadora del oyente, ya que la psicología ha aportado datos sobre la fragilidad de la memoria auditiva. Es sabido que el mensaje radiofónico se ve condicionado por la capacidad de retención del receptor, hasta el punto de llegar a imponer estructuras organizativas simples y cercanas. Se utiliza un lenguaje accesible al oyente, en donde no puede faltar la reiteratividad, para así lograr una mayor retención de lo que se comunica.

El oyente atribuye una significación personal a los mensajes que recibe, es decir, le otorga sentidos y usos a las ofertas radiales que previamente ha seleccionado y combinado. Es en este momento, cuando el proceso pasa a una etapa superior. Al respecto, Macassi (1993) considera que “conforme el oyente asigna usos y sentidos y estos trascienden el momento de la recepción, estamos frente a lo que operacionalmente llamamos *consumo*”. El *consumo*, por tanto, viene a ser la suma de procesos de construcción de utilidades personales y sentidos sociales que se extienden a las dimensiones y ámbitos de la cotidianidad.

Macassi (1993) comenta que “podemos hablar de consumo en dos ocasiones: cuando la recepción individual trasciende a otros ámbitos de interacción conformando acuerdos intersubjetivamente válidos o cuando los usos se constituyen en utilidades, sean prácticas o simbólicas, que forman parte de un bagaje o almacén personal”.

Para nadie es extraño que el término consumo en nuestros días esté un poco descalificado, ya que suele relacionarse a la idea de compulsiones irracionales y gastos inútiles, es decir el superficial “consumismo”. Si retrocedemos a principios de siglo, el consumo tenía únicamente

connotaciones negativas, ya que significaba devastación, depredación, explotación y agotamiento. A finales del siglo XIX, cuando alguien padecía de tuberculosis, popularmente se le decía que “le consumía”. Según Jeremy Rifkin (2000: 191-192) “la difusión del uso de productos adquiridos en tiendas y con marca comercial, por una parte, y el auge de la publicidad de masas y las campañas de marketing, por otra, sirvieron para glorificar el consumo”.

Este autor plantea que hoy la cultura es una mercancía, como consecuencia de la gestación de una nueva forma de capitalismo que ha ido desplazando a la industrial, la denomina “era del capitalismo cultural”. Según Rifkin, esto ha provocado que toda nuestra existencia esté siendo mercantilizada, transformando los bienes culturales comunes en experiencias personales y entretenimientos de pago, introduciendo así una *cultura del consumo*.

Rifkin afirma que el consumo y el desarrollo personal encontraron un camino común y la fuerza que los atrajo fue el arte. “Si el antiguo capitalismo, orientado a la producción, había reprimido la creatividad, el desarrollo personal y el deseo de placer y juego; el nuevo capitalismo, orientado al consumo, liberaría estas necesidades psicológicas reprimidas, sirviéndose del arte para crear una amplia cultura del consumo” (Rifkin.2000: 193-194).

Agrega que “el consumidor es cada vez más un consumidor de cultura y la cultura es cada vez más un producto entre otros en el mercado” (Rifkin. 2000:232). En definitiva, el consumidor que Rifkin describe es aquel que toma lo que el mercado le ofrece sin cuestionarse, ya que más que otorgarle un sentido a lo que selecciona, busca más que nada el juego, sin importar si

perdura o no o si se materializa en un beneficio social, por lo tanto no es objeto de esta investigación.

Néstor García Canclini (1991) observa este fenómeno como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Define consumo como un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, según suponen los juicios moralistas o actitudes individuales. En el consumo, se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

Elizabeth Lozano (1991) plantea que en principio “resulta cínico e irónico hablar o pensar en audiencias como consumidoras, pues convierte todo intento de informar, entretener, crear o divulgar, en un ejercicio de venta”. Sin embargo recalca en que la ironía reside precisamente en que el consumo mismo es productivo y que por lo tanto “este concepto con sus implicaciones de multiplicidad, simultaneidad e intermitencia resulta ser una metáfora mucho más adecuada para pensar la condición posmoderna, que la idea de ‘audiencia’ fundada en un ideal de discursos finitos, coherentes, interpretables y aislables”.

De esta forma, Lozano asegura que esta metáfora libera a la audiencia de su tarea muda e inactiva, ya que se debe entender que éstas se encuentran dispersas, porque el sujeto social es un viajante que va de un lado a otro.

En resumen, lo ofertado por la radio pasa por un proceso de selección, elección o fragmentación que define usos personales y se materializa en utilidades sociales. Cuando estos usos traspasan el ámbito

receptivo llegamos a una etapa en la cual el radioescucha interacciona con opiniones de otros sujetos y la compara con otros medios de comunicación. Es en ese preciso momento en que se consolidan las utilidades en prácticas. Es decir, hay que comprender el consumo como “ un fenómeno psicosocial individual donde tienen lugar procesos perceptivos, afectivos, cognitivos y culturales, que posteriormente se socializan” (Macassi, 1993).

La recepción puede desarrollarse en interacción con otras personas dentro de un espacio social determinado o en la absoluta soledad. Para Macassi (1993) el proceso individual del consumidor consiste básicamente en que contrasta su opinión con otras, busca otras fuentes en el ámbito informativo y con eso toma una postura frente a los diversos temas y se constituye así la base de la pluralidad receptiva. Un uso personal frecuente en la recepción es la ruptura de la soledad porque permite romper el aislamiento otorgando una agenda de temas comunes con otros oyentes.

Agrega que los vínculos que las personas hacen con la radio, responden a necesidades y carencias específicas de la sociedad. Esto se ejemplifica en su especial interés por los consejos, escuchados tanto en los consultorios radiales como en otros tipos de programas, es decir, su foco de atención está en temas que viven a diario.

Es justamente este concepto el que estudiaremos, el *consumo* entendido como un proceso que va mucho más allá del estímulo-respuesta, ya que desencadena una serie de hechos o acciones posteriores a la escucha radial. Esto quiere decir, que el que se le otorgue uso y sentido al mensaje, sea o no inmediato, es decisivo para que la audición pase a una etapa superior y se convierta en *consumo*.

Nuestro acercamiento empírico al término pretende indagar en el consumo de la radio en los espacios de cotidianidad de las personas y en lo que ocurre en la mente de los oyentes luego de escuchado un mensaje. Sin embargo definimos que este proceso tiene niveles o etapas que implican una menor o mayor complejidad.

En esta investigación descubrimos cuatro procesos. Como primera etapa distinguimos la simple audición de un mensaje radiofónico; en un segundo nivel encontramos que lo escuchado se comparte a través de una práctica social, como un comentario, una conversación, búsqueda de más información en otros medios, etc. es decir se materializa el mensaje en un beneficio personal o social más inmediato. En una tercera etapa de consumo, se establece un acuerdo cognitivo con otro (s) sujeto (s), por ejemplo compartir una ideología o postura frente a la vida; mientras que, el paso más grande es la acción y compromiso frente a ese mensaje. Indudablemente que esta cuarta etapa implica un proceso largo y duradero. Por ejemplo, el crear una organización de cualquier índole, que trabaje activamente por el cumplimiento de sus objetivos.

Es así como nace nuestra investigación, determinar el perfil del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia. Este estudio apunta a descubrir al consumidor de segundo nivel, es decir a quien socializa el mensaje radial en una práctica cotidiana. Consideramos que esta etapa es útil para las radios, ya que los otros niveles serían parte de una investigación más antropológica que necesariamente debiera utilizar herramientas como focus group, observación participativa, entre otras, para lograr el grado de complejidad que implica el indagar en esos procesos superiores.

En primer lugar, es necesario analizar el significado del término perfil. Una de las acepciones de la palabra que aparece en el Diccionario de la Real Academia Española y la que más se ajusta a este tema, se refiere a "miramientos de las conductas o en el trato social". En el área de la pintura, se denomina perfil al "contorno aparente de la figura, representado por líneas que determinan la forma de aquella". También, es útil la acepción relacionada con la geometría: "figura que representa un cuerpo cortado, real o imaginariamente, por un plano vertical".

De esta forma, la caracterización y descripción de los hábitos y usos de escucha radial, las preferencias programáticas, las opiniones, y sugerencias para optimizar el quehacer radiofónico local y principalmente, las razones o motivos del comportamiento del consumidor ante este medio, conformarán nuestro perfil.

Pensaremos la radio desde los sujetos. Nos hemos propuesto indagar en los procesos posteriores a la audición de un mensaje radial para descubrir a los verdaderos consumidores radiofónicos de Valdivia para lo cual es necesario involucrarse en el quehacer radial de la ciudad. Esto significa interiorizarse en su historia y evolución programática, para saber cuán efectiva es en la gente, cuántos de los receptores se identifican con los contenidos entregados y los materializan en prácticas cotidianas y sus expectativas respecto a este medio. Todo esto, porque sentimos que la radio local en nuestra ciudad, al igual que a nivel nacional, ha perdido fuerza. Por lo tanto, estudios cualitativos que muestren el quehacer radiofónico valdiviano desde sus radioescuchas, podrían remediar en gran parte este debilitamiento.

2.

METODOLOGÍA

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación, de acuerdo a la clasificación de Roberto Hernández Sampieri (1991:60), es de tipo descriptiva, ya que mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes de un fenómeno. Desde el punto de vista científico, describir es medir, por lo que en un estudio de este tipo se selecciona una serie de aspectos y se mide cada uno de ellos independientemente, para así lograr describir lo que se investiga.

Se elige una serie de conceptos que se denominan “variables”, las que pueden adquirir diversos valores y la medición de sus resultados sirve para describir, con la mayor precisión posible, el fenómeno de interés.

Al optar por un estudio de este tipo, se debe tener muy claro qué se va a medir y cómo se va a lograr exactitud en esa medición y quién o quiénes tienen que incluirse en ésta. Es por eso que, para llevar a cabo nuestro objetivo general, determinar el perfil del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia, se utilizaron dos instrumentos que, a nuestro juicio, son fundamentales en una investigación como ésta, una encuesta descriptiva a la muestra y entrevistas abiertas en profundidad a una parte de ella.

Es así como nuestro estudio es esencialmente descriptivo, porque mide aspectos sociodemográficos, hábitos de escucha radial, atribuciones, preferencias, opiniones evaluativas y sugerencias de los potenciales consumidores sobre la radio. Sin embargo, esta investigación también contiene elementos correlacionales y explicativos, ya que luego de descritos los resultados, los relacionaremos entre sí y les otorgaremos un sentido de

entendimiento, infiriendo algunas razones del comportamiento y valoración que los consumidores le dan al medio.

2.2 METODOLOGÍA DE TRABAJO

La recolección de datos en este estudio se centró en la aplicación en terreno de una encuesta descriptiva y en la realización de entrevistas abiertas en profundidad. De esta forma, se mezclaron métodos cuantitativos y cualitativos, ya que la comunicación social y de masas, hoy en día, requiere de técnicas que permitan hacer un análisis confiable, especialmente cuando se habla del comportamiento de la audiencia en un determinado medio de comunicación.

Así, en esta investigación, desarrollamos un trabajo de campo tendiente a descubrir las motivaciones, intereses y acciones posteriores a la escucha radial. Más allá de reacciones superficiales, quisimos descubrir las razones fundamentales de las actitudes y comportamientos de los radioescuchas.

De acuerdo a una definición de José Lozano (1996:28), la investigación cuantitativa se basa en observaciones cuantificables y susceptibles de tratamiento estadístico y busca detectar tendencias generalizables en el comportamiento y en las actitudes de las personas. Esta teoría entiende al receptor como un sujeto dependiente de los medios ante cuyos mensajes da respuestas y es conocida con el nombre de “uso y gratificaciones”.

En cuanto al “uso”, éste supone que las personas adaptan lo que ven, leen y escuchan, seleccionado ciertos mensajes de acuerdo a sus

necesidades e intereses. En síntesis, el enfoque de los “usos y gratificaciones” aporta dos ventajas fundamentales, ayuda a comprender el significado y la finalidad del uso de los medios masivos y sugiere un cierto número de nuevas variables que deben ser tenidas en cuenta en la búsqueda de los efectos (Monzón.1996:249).

Lo anterior otorga un carácter cuantitativo a la investigación y en nuestra tesis, se materializó en la aplicación de encuestas descriptivas. Sin embargo, el estudio de los medios no sólo debe hacerse desde la teoría citada anteriormente (usos y gratificaciones), sino que se debe dar mayor protagonismo al público en el quehacer de los medios, para así hacer realmente efectivo el proceso de la comunicación.

Una mirada, desde esta última perspectiva, es la cualitativa que profundiza en pocos casos y trata de penetrar en los niveles connotativos y latentes de las personas o de los mensajes de los medios. Este tipo de investigación la utilizamos en las entrevistas en profundidad aplicadas a los consumidores.

2.3 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO DE LA ENCUESTA Y CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El primer paso de la investigación fue determinar quiénes iban a conformar nuestro grupo de interés. Para esto, fue necesario tener en cuenta, como dice Jorge Padua (1994:63) que, “universo” o “población” son palabras utilizadas técnicamente para referirse al conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico. Es decir, quiénes serán los

sujetos u objetos de estudio, dependiendo, desde luego, del planteamiento inicial de la investigación.

Tomando en cuenta lo anterior, nuestro universo de estudio se redujo a las 1067 manzanas que componen la ciudad de Valdivia, ya que es a partir de ese total del cual seleccionamos nuestra muestra representativa, para así llegar a nuestra unidad de información que son los habitantes de la ciudad de Valdivia, mayores de 15 años que conformaron nuestra población de estudio. Este requisito se basa en el último informe sobre hábitos y usos de los auditores, de la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), el cual señala que a partir de esa edad se escucha radio con mayor frecuencia.

Esta muestra de unidades debió ser representativa de la población y cada componente tuvo la misma probabilidad de ser elegido, garantizando así parcialidad en el proceso. Según Gaitán y Piñuel (1998:146), los factores que condicionan que una muestra sea representativa de su universo son:

- El margen de error que se establece, el cual se refiere al número suficientemente amplio y mínimo para que el tiempo y costos sean aceptables, en este caso, es de un 6%.
- El tipo de universo del que procede, el que puede ser finito o infinito. En nuestro estudio, es finito ya que no supera las cien mil unidades.
- El grado de homogeneidad de la población, lo que se logró a través de los estratos socioeconómicos que se identificaron en la población. Para alcanzar la muestra deseada, se siguió el criterio de afijación proporcional, es decir, se eligió proporcionalmente el número de casas por la cantidad de manzanas de cada estrato socioeconómico.

De esta manera, el tamaño de la muestra quedó determinado por el nivel de confianza deseado, que en este caso, fue de un 95%, una varianza de 0.25 y un error máximo permisible de 6%.

El procedimiento para el cálculo del tamaño muestral fue el siguiente:

A. El primer paso fue estratificar socioeconómicamente los sectores de Valdivia, ya que en ese tiempo la ciudad carecía de una estratificación de este tipo. Todo esto, con la finalidad de seleccionar proporcionalmente los más representativos y así, llegar a los potenciales consumidores radiofónicos.

B. Realizamos una salida a terreno para caracterizar socioeconómicamente los sectores en cinco clases: alto, medio alto, medio, medio bajo y bajo. Esta clasificación usó como modelo la segmentación realizada en 1999 por la empresa especializada en la Investigación de Mercados y Opinión Pública, Adimark. Esta estratificación se realizó a través de las características externas de las viviendas: fachada, materiales de construcción, diseño y medidas de la casa y sector residencial, criterios que previamente establecimos en cada estrato, basándonos en aspectos de la encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN) y en el Censo aplicado en nuestro país el año 1992.

C. Una vez determinados los sectores más representativos de cada nivel socioeconómico, seleccionamos las manzanas para elegir las viviendas y de esa forma, llegar a la unidad de información que fue una persona mayor de 15 años presente en la casa.

D. Al no contar con el número total de manzanas que componen Valdivia, procedimos a enumerarlas una por una en un plano de la ciudad del año 2000. De ese conteo, obtuvimos un total de 1067 manzanas.

Después, definimos el tamaño de la muestra utilizando un diseño probabilístico bietápico. En la primera etapa, las unidades de muestreo (las manzanas) fueron elegidas de forma aleatoria, para alcanzar una mayor precisión, lo que permitió calcular el error muestral y el coeficiente de confianza. En la segunda etapa se seleccionaron sistemáticamente las viviendas a encuestar, utilizando el siguiente procedimiento:

1. Seleccionamos aleatoriamente 54 manzanas (cada una de aproximadamente 20 viviendas) de las 1067 que conforman la ciudad de Valdivia. Esto se realizó a través del criterio de selección sistemática, es decir, eligiendo la primera unidad muestral de forma aleatoria, entre (1 e i) y posteriormente, las siguientes unidades se obtuvieron como $i+k$, $i+2k$, ..., etc. lo que dio garantía de una elección proporcional de manzanas según la cantidad de sectores residenciales que pertenecen a cada estrato. Así, obtuvimos la selección de 21 manzanas del nivel medio bajo (sector predominante en la ciudad), 15 del estrato medio, 12 del nivel bajo, 5 del estrato medio alto y 1 manzana del nivel socioeconómico alto.

2. Una vez conocidos los sectores residenciales de las manzanas seleccionadas, realizamos otro trabajo de campo. Esta vez, anotamos en una hoja de terreno el número de la manzana asignado en el momento en que enumeramos el plano, el nombre del sector y la enumeración de las viviendas. Además, caracterizamos socioeconómicamente las manzanas y así evitamos que al momento de la selección de las viviendas, se eligieran casas desocupadas, sitios eriazos u otras anomalías presentes en el sector.

3. Luego, teniendo la enumeración de las viviendas de las 54 manzanas escogidas, hicimos una selección aleatoria de forma sistemática, eligiendo una vivienda de cada cinco dentro de la manzana.

Lo anterior arrojó que el tamaño de la muestra fuera de 270 hogares distribuidos en todos los sectores que consideramos más representativos de cada nivel socioeconómico de la ciudad de Valdivia.

La siguiente fórmula ilustra el cálculo el tamaño de la muestra a la que se le aplicó la encuesta:

$$M = \frac{Z^2 \cdot S^2}{e^2} = 270 \quad (\text{Hogares o viviendas})$$

Z = 95% (Nivel de confianza siguiendo una distribución normal, lo que implica que Z = 1.96)

S² = 0.25 (Varianza de la muestra)

e = 6% (Error muestral o margen de tolerancia para la obtención de las estimaciones)

Los sectores seleccionados de forma al azar fueron los siguientes: Villa Río Cruces en Isla Teja (estrato alto); Isla Teja Norte, Villa del Rey y Villa Europa, (medio alto); Sector Regional Sector centro, Villa Reina Sofía, Población Perú y Villa Pilar Meza (clase media); Población Valparaíso, Población Inés de Suárez, Población Teodoro Segovia, Población Lientur, Población Libertad, Población Teniente Merino, Población San Luis sur, Villa San Luis, Población Gil de Castro, Villa Nagasaki, Villa Papelera, Villa Los Álamos y Población Independencia (sectores medio bajo); Población Calafquén, Población Bernardo O' Higgins, Población Pablo Neruda, Población Yáñez Zavala, Población San Pedro, Barrios Bajos y Campamento Arturo Prat (clase baja).

Por tanto, en la muestra total se eligieron 105 viviendas del estrato medio bajo, 75 del nivel medio, 60 de la clase baja, 25 del estrato medio alto y 5 casas del nivel socioeconómico alto, lo que demuestra la proporcionalidad de las manzanas seleccionadas respecto a la representatividad de cada uno de los estratos en la ciudad.

2.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación utilizamos dos formas de medición para lograr tanto la cuantificación de los resultados como el entendimiento del fenómeno de estudio, es decir, técnicas cuantitativas y cualitativas respectivamente. Algunas de las variables se midieron a través de una encuesta descriptiva, con el fin de cumplir con los cuatro primeros objetivos específicos: conocer las características sociodemográficas de los consumidores radiofónicos de la ciudad; sus hábitos y usos de escucha; sus programas radiales preferidos y

sus opiniones evaluativas y sugerencias para mejorar el quehacer radial local.

Para complementar el objetivo anterior, realizamos entrevistas en profundidad con la finalidad de conocer las opiniones evaluativas y sugerencias sobre la radio local. Además, las respuestas nos permitieron explicar y analizar el comportamiento del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia frente a la radio, y demostrar que este medio está inmerso en la cotidianeidad de las personas y que contribuye al desarrollo social de una comunidad.

2.5 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

Para la determinación del perfil del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia, elaboramos, en primer lugar, una encuesta, instrumento que, según Gaitán y Piñuel (1998:144), es el más utilizado en las Ciencias Sociales porque además de constituir un poderoso instrumento descriptivo, resulta ser una útil herramienta explicativa del fenómeno en estudio.

Gaitán y Piñuel (1998:160) señalan que se trata de la obtención de información, datos sobre hechos u opiniones, en un contexto de estudio de campo que sigue diversas fases, en donde los entrevistados, en un encuentro cara a cara, son sometidos de forma voluntaria a un cuestionario oral.

En este sentido, la encuesta descriptiva resultó ser la más adecuada para el cumplimiento de nuestros objetivos, ya que es rápida en el acopio de datos, se logra establecer una relación de confianza entre el entrevistador y el entrevistado, lo que facilita la fluidez de su aplicación; se reducen las

respuestas evasivas; se aclaran las dudas del encuestado, como es oral, no es necesario que el entrevistado sepa escribir y permite al encuestador adaptar el cuestionario a vocablos de quien se somete a una encuesta de este tipo.

Como toda entrevista, se basa en un cuestionario que según su forma de respuesta se clasifica en preguntas cerradas y abiertas, la elección de éstas depende de los objetivos que se persigan con la entrevista. De acuerdo a la clasificación de Gaitán y Piñuel (1998:164-168), las preguntas cerradas son aquellas decididas de antemano por el investigador y ofrecen al sujeto diversas alternativas u opciones de respuesta. Las abiertas, en cambio, se denominan de “respuesta libre”, ya que no están precodificadas, debido al desconocimiento de las categorías que abarcan la dimensión que se pretende estudiar, por lo tanto, da la opción al entrevistado de elegir la enunciación de su respuesta.

La encuesta estuvo compuesta por cinco ítemes, de un total de 19 preguntas (**ver anexo I**). En este cuestionario, se combinaron interrogantes cerradas y abiertas. Esto, con la finalidad de proporcionar un contexto más rico en datos y explicar los fenómenos más allá de los resultados estadísticos.

En la parte superior de la primera hoja de la encuesta, registramos el número de manzana, el sector, la calle y la enumeración de las viviendas. También, se anotó el sexo, edad y nombre de pila del encuestado con la finalidad de que la persona, posteriormente, pudiera ser localizada en caso de pasar a una etapa posterior de la investigación.

En el primer ítem de la encuesta, denominado “Hábitos y Usos de escucha radial”, incluimos preguntas cerradas de respuesta única, con

cuatro, seis o siete categorías o alternativas destinadas a conocer el número de horas y los horarios de escucha, tanto los días de semana como los fines de semana. Consultamos, también, sobre las actividades o situaciones en las que las personas se acompañan de la radio; la razón principal por la que es escuchada y la característica que, a juicio del encuestado, distinguiría a este medio de comunicación de otros. Todo esto, para conocer qué lugar ocupa la radio en el quehacer de los auditores, sus costumbres, las atribuciones y valoraciones que otorgan al medio.

Luego, preguntamos sobre “Programas radiales preferidos”, a través de dos preguntas cerradas. La primera fue de tipo cerrada filtro e indagó en las preferencias a la hora de elegir qué programa radial escuchar. Si su respuesta fueron las noticias, pasaba inmediatamente a la interrogante siguiente que pretendió conocer el formato preferido de entrega informativa. En el caso de que entre sus preferencias programáticas no se encontraran las noticias, el auditor debió pasar al ítem subsiguiente. Todo con el fin de descubrir qué productos seleccionan los auditores al momento de encender la radio y encontrarse con una gama de ofertas programáticas, además comprobar si los noticieros formales aún son del gusto de la gente o si prefieren que la entrega noticiosa sea a través de conversaciones y/o nuevos formatos.

La tercera parte de la encuesta estuvo destinada a hablar sobre las radios locales a través de dos preguntas cerradas y seis abiertas. De esta forma, conversamos, sobre emisoras preferidas y programas radiales locales recordados o escuchados; luego, conocimos su opinión sobre las radios valdivianas, por medio de una pregunta cerrada con cuatro alternativas y a través de otra interrogante de este tipo, pero esta vez, dicotómica, averiguamos si la programación de las emisoras locales les satisface o no.

Relacionado con lo anterior, se les consultó sobre las falencias de la programación, los temas que esperan oír y a través de qué voces, ambos aspectos por medio de preguntas abiertas.

Nuestros objetivos, en este ítem, pretendieron conocer qué radios locales están más presentes en la mente de los radioescuchas; luego, descubrimos las emisoras locales y satelitales más escuchadas, con el fin de establecer qué estilos y formatos son los preferidos; por su parte, el mencionar un programa radial actual o pasado nos ayudó a entender los formatos tipo más internalizados por la gente y que por ende, son de su agrado; las preguntas siguientes indagaron en la opinión de los valdivianos sobre sus radios, para saber si sienten que los contenidos de éstas los representan, de lo contrario conocimos las falencias y sugerencias que los consumidores hicieron a la radiodifusión local para hacer óptima su programación.

El cuarto ítem, el más importante de nuestra encuesta, lo destinamos a identificar al consumidor radiofónico. Como hemos dicho el consumo es un proceso que comienza en la mente del receptor y trasciende a una práctica cotidiana, es un momento en el cual se le da una utilidad a lo escuchado en el ámbito de lo cotidiano. Entendiendo que nuestro interés es medir el consumo en un segundo nivel, pensamos que la única forma de materializarlo fue a través de una acción inmediata posterior a la escucha.

Para esto, incluimos dos preguntas cerradas tendientes a incursionar en lo que pasa en la mente del receptor, luego de que escucha un mensaje radial. Esto significa, conocer los usos y sentidos que el oyente atribuye a los contenidos y de qué manera estos se materializan en acciones o prácticas cotidianas. Ambas pueden sonar un poco exageradas, pero fue necesario

recurrir a este tipo de interrogantes, ya que el consumo no siempre es conciente y a través de casos hipotéticos extremos se logra que las personas se cuestionen el verdadero sentido de la radio en sus vidas.

La primera pregunta cerrada de cinco alternativas estuvo destinada a averiguar qué hacen los radioescuchas después de que oyen, en una emisora, noticias, consejos o mensajes de utilidad pública, por ejemplo, si esta información la comparten con su familia y vecinos, si la utilizan para estar al tanto de los hechos y formarse una opinión de los temas o simplemente la escuchan y no la materializan en ninguna acción. Mientras que en la otra interrogante se midió a través de un caso hipotético, de seis alternativas, las reacciones de los encuestados ante un mensaje radial que lo afectaba directamente.

En ambas preguntas, se incluyó una alternativa que nos sirvió de filtro, la cual connotaba pasividad ante el mensaje recibido. En la primera interrogante, la alternativa filtro fue: *escucha esa información y continúa con sus labores habituales*. En cambio, en la otra pregunta, la opción excluyente fue: *la información le preocupa y espera que la junta de vecinos tome cartas en el asunto*. De lo contrario, las otras alternativas involucraban una acción posterior, a lo que denominamos *consumo radiofónico*, es decir, un proceso que sucede en la mente y se refleja en el accionar de las personas. De esta forma, a quienes respondieron en ambas preguntas las alternativas que involucraban consumo radial, los clasificamos como *consumidores ideales*. En tanto, quienes respondieron sólo en una de las dos preguntas una alternativa correspondiente a consumo radiofónico, fueron catalogados como *medianos consumidores*. Mientras que, a los que eligieron las dos interrogantes filtros que implicaban sólo la audición del contenido radial, los denominamos *auditores*.

Como nuestro objetivo de estudio es perfilar a los consumidores radiofónicos valdivianos, quienes fueron clasificados como consumidores ideales, se convirtieron en nuestro principal centro de interés, ya que ellos reflejan fielmente que el consumo está inmerso en prácticas cotidianas, por ende, la información que aportan es trascendental. Es así, como a una parte de éstos se les aplicó un segundo instrumento de medición de carácter cualitativo.

En la parte final, incluimos preguntas sobre estudios y ocupación de los encuestados, información que nos sirvió para conocer las características sociodemográficas al momento de perfilar a los consumidores.

2.6 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Para la aplicación de la encuesta contamos con personal altamente calificado en el área de la comunicación social, ya que los encargados de recoger la información fueron ocho estudiantes de tercero, cuarto y quinto año de la carrera de Periodismo de la Universidad Austral de Chile, además de las dos encargadas de la investigación.

Del 24 al 28 de septiembre del 2001, se realizó la primera salida de campo de los encuestadores. En dicha ocasión, registramos en hojas de terreno, la enumeración de las casas, las anomalías de las manzanas y las clasificamos socioeconómicamente, a través de las características exteriores de las viviendas, con criterios ya explicados. Las hojas contenían un croquis del sector dónde se ubicaba la manzana, con el fin de orientar a los encuestadores, también se sugirieron aspectos que se debían tener en cuenta a la hora de clasificar socioeconómicamente **(Ver anexo II)**.

Luego, el día 6 de octubre realizamos una capacitación a los ocho encuestadores en la cual revisamos el cuestionario en su totalidad con la intención de familiarizarlos con las preguntas, aclarar dudas y buscar cierta identificación con la investigación y así, minimizar el riesgo de pérdida de información. En esa ocasión, resaltamos la importancia de presentarse correctamente al llegar a las viviendas, leer bien las preguntas y ayudar al encuestado en caso de no entender lo que se le preguntara, es decir, establecer una relación de empatía con las personas. Finalmente, les entregamos las encuestas y estipulamos los plazos para efectuarlas. El total de éstas por persona fluctuó entre 20 y 35 dependiendo de la lejanía del sector y del tiempo disponible de cada estudiante.

Una vez conocido el sector asignado a cada encuestador, e incluso recorridas las manzanas, dimos paso al proceso de aplicación el que se llevó a cabo en Valdivia, del 8 al 20 de octubre del año 2001. Los jóvenes que recogieron la información portaron credenciales en las que se indicó su nombre completo y los timbres de la Escuela de Periodismo e Instituto de Comunicación Social de la Universidad Austral de Chile con la finalidad de dar mayor credibilidad y seriedad al proceso de aplicación. También, confeccionamos una carta de presentación para que las personas quedaran informadas de los objetivos y fines de la investigación.

Llegado el momento de encuestar, se preguntó en las viviendas seleccionadas por una persona mayor de 15 años que pudiera contestar la encuesta. En el caso de que quien abriera la puerta tuviera menos edad de la estipulada, se solicitó que otro habitante de la casa la respondiera.

Cuando en la vivienda escogida no hubo moradores presentes o quienes abrieron la puerta fueron personas que no pertenecían al grupo

familiar, se insistió más tarde o al día siguiente. Lo mismo, si alguien rehusó contestar la encuesta en la primera visita. Si en la segunda oportunidad no se consiguió respuesta, se encuestó la vivienda con el número anterior a la seleccionada. De esta forma, no se perdió información, ya que las 270 encuestas correspondientes a la muestra fueron aplicadas y contestadas.

2.7 REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

La segunda etapa de la investigación tuvo como finalidad profundizar en las opiniones evaluativas y sugerencias del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia sobre las radioemisoras locales para explicar y analizar su comportamiento frente a la radio. Todo con el fin de demostrar que este medio está inmerso en la cotidianidad de las personas y que contribuye al desarrollo social de una comunidad.

Considerando que el objetivo fue indagar en opiniones y sugerencias, sin duda que la entrevista se presentó como el mejor instrumento porque nos permitió, como señala Patton en Gaitán y Piñuel (1998: 88), “describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, intenciones o pensamientos, así como acontecimientos del pasado que sólo permanecen en la mente de los sujetos”.

Una vez identificados los *consumidores ideales*, se les aplicó una entrevista abierta en profundidad. Abierta porque, según Gaitán y Piñuel (1998: 109-110), resulta habitual su aplicación en los estudios de casos y en las investigaciones donde se pretende obtener una visión más cualitativa de determinados aspectos de la vida de los sujetos (de familia, de pareja, de

amistad, de trabajo) o de su forma de sentir, pensar o actuar en determinadas circunstancias, de los que nadie, sino ellos, pueden dar cuenta. En profundidad, como dice Gaitán y Piñuel (1998: 94-95), porque tiene como protagonista al entrevistado; en general, este tipo de entrevista es de carácter no directivo o menos dirigido, es decir, escasamente precodificadas. Sin embargo, en este caso, sí se utilizó una batería de preguntas a modo de guía.

2.8 ELECCIÓN DE LA MUESTRA

Como explica Gaitán y Piñuel (1998:89) en general, la entrevista abierta se aplica a un número más bien reducido de sujetos, no requiere necesariamente de una selección muestral previa de corte estadístico, ya que se aplica preferentemente al grupo de *sujetos informados*, es decir, a aquellos que poseen un conocimiento acerca del referente investigado.

Como el objetivo de nuestra tesis es perfilar al consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia, los “sujetos informados”, sin duda, son los consumidores de tipo ideal, es decir, los radioescuchas que luego de recibido un mensaje lo trascienden a una práctica cotidiana.

Por lo tanto, para hacerlo lo más certero posible, ya que nada fue al azar, se eligió minuciosamente a los entrevistados ideales. A esta elección, Gaitán y Piñuel (1998:90) le denominan selección directa de aquellos sujetos (*miembros ejemplares*), que sirven para ilustrar parcial o conjuntamente determinadas conductas o rasgos ya contrastados.

Se seleccionó a ocho entrevistados, considerando los resultados arrojados por la encuesta. La primera variable a considerar fue el nivel del

consumidor, donde claramente, los más representativos fueron los *consumidores ideales*, ya que el **67%**, es decir, **180 encuestados** resultaron ser **consumidores ideales**.

Ahora, tomando en cuenta sólo a los *consumidores ideales*, el **estrato socioeconómico** de ellos fue la segunda variable en consideración. Se seleccionaron los dos estratos más representativos, según los resultados arrojados por la encuesta que fueron: la **clase media baja** con un **59%** y la **clase media** con un **29%** del total de encuestados.

La variable **edad** fue otro factor importante a la hora de elegir a los entrevistados. De un total de **52 personas**, que representan a la **clase media**, **29** tienen **entre 15 y 30 años** y **22 personas entre 31 y 50 años**. De un total de **107 consumidores** que representan a la **clase media baja**, **54 personas** tienen **entre 31 y 50 años** y **53** tienen **entre 15 y 30 años** de edad. Es decir, el **rango representativo** combinando las variables **edad** y **clase** es: **entre 15 y 50 años**.

A esto, le sumamos otra variable importante: el **tipo** de consumidor y se obtuvo que de un total de **86 consumidores ideales locales**, **44** personas tienen **entre 31 y 50 años** y **41** tienen **entre 15 y 30 años**. De un total de **94 consumidores ideales satelitales**, **57** personas tienen **entre 15 y 30 años** y **37** tienen **entre 31 y 50 años**.

Por lo tanto, elegimos a **cinco consumidores ideales locales de clase media baja de 31 a 50 años** y a **tres consumidores ideales satelitales del estrato medio de 15 a 30 años**. A pesar de que existen más *consumidores ideales* satelitales que locales, decidimos elegir un número mayor de estos últimos, porque nos propusimos profundizar en el consumo de productos radiofónicos locales.

También, se consideró la variable **estilo**, ya que **97 consumidores ideales** se caracterizaron por su preferencia **informativa** y **83** por su tendencia **musical**. Se eligió a **cinco consumidores de información** y a **tres consumidores de música**, porque nos interesó más el consumo de productos informativos.

Se seleccionó a las siguientes personas: **Marcos**, de **30 años**, **consumidor ideal** satelital de información, estrato medio; **Ricardo**, de **36 años**, **consumidor ideal** local de información, estrato medio bajo; **Luis**, de **30 años**, **consumidor ideal** satelital de música, estrato medio; **Karin**, de **20 años**, **consumidora ideal** satelital de música, estrato medio; **Bernarda**, de **48 años**, estrato medio bajo, **consumidora ideal** local de información; **Marta**, de **45 años**, **consumidora ideal** local de información, estrato medio bajo; **Raquel**, de **50 años**, **consumidora ideal** local de información, estrato medio bajo; **Ricardo**, de **36 años**, **consumidor ideal** local de música, estrato medio bajo.

2.9 ASPECTOS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Básicamente, la entrevista se dividió en cuatro grandes temas: programación radiofónica (intereses y sugerencias), análisis de la radio local (fortalezas y debilidades), contribución de la radio como medio de comunicación y una futura especialización de este medio.

La primera parte de la entrevista trató sobre los programas preferidos. Para esto, se contó con los resultados de la encuesta que señalaron que los programas musicales y los de noticias son los preferidos de la gente. Es por eso que se les consultó a los *consumidores ideales* si les gusta que se

combine música y noticias o si prefieren que se entreguen en bloques o secciones aparte. Además, se les preguntó cómo sería un programa musical ideal y cómo se imaginan la entrega de noticias o informaciones en la radio .

Luego, se conversó sobre temas que quisieran oír en la radio. En la encuesta salud, trabajo y noticias fueron los más mencionados, por lo que se les preguntó cómo tratar esas temáticas de la vida diaria y cómo acercarlas a la gente, a través de la radio.

Con respecto a las emisoras locales, se consultó a los Consumidores Ideales locales y satelitales, sobre la opinión que tienen de éstas; cuáles son las diferencias, en forma y contenido, entre radios satelitales y locales; qué le hace falta a la radiodifusión valdiviana y cómo hacer que la programación sea óptima. Además, se pidió proponer un tipo de programa que haga falta.

Por último, se preguntó si la radio contribuye al desarrollo social de una comunidad y si les gustaría escuchar radios especializadas en áreas, o prefieren que éstas programen de todo un poco.

3. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA ENCUESTA

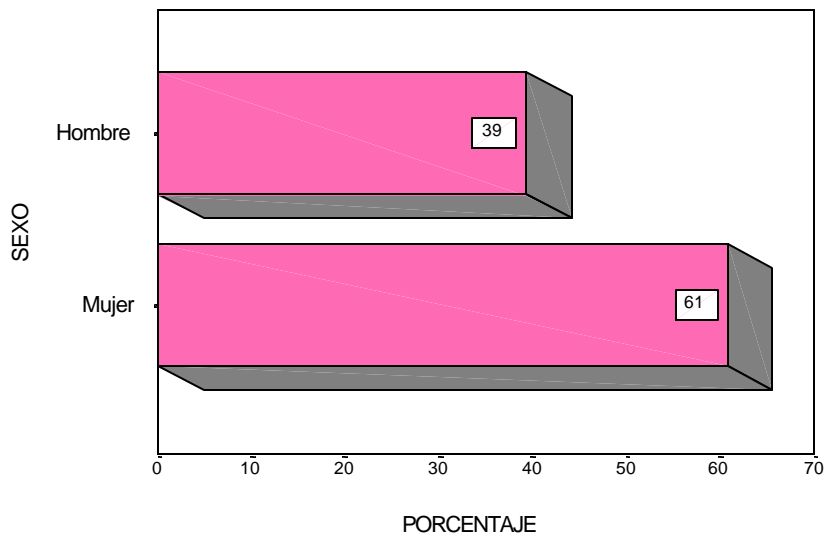
En este apartado expondremos los resultados de la encuesta aplicada a la muestra correspondiente a 270 personas, mayores de 15 años, de la ciudad de Valdivia. En primer lugar, presentaremos las características sociodemográficas de los encuestados, información que será acompañada de gráficos que incluirán a quienes no contestaron. Mientras que, los resultados más representativos obtenidos a través de la encuesta se darán a conocer en una tabla de resumen.

El análisis de los datos lo realizamos a través del software estadístico SPSS versión 10.1, el cual arrojó resultados generales, que a continuación se describen.

De las **270** personas encuestadas **164**, que representan el **61%**, corresponden a **mujeres** y **106**, que equivalen al **39%**, a hombres, como lo muestra el Gráfico N° 1.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN SEXO DE LOS ENCUESTADOS

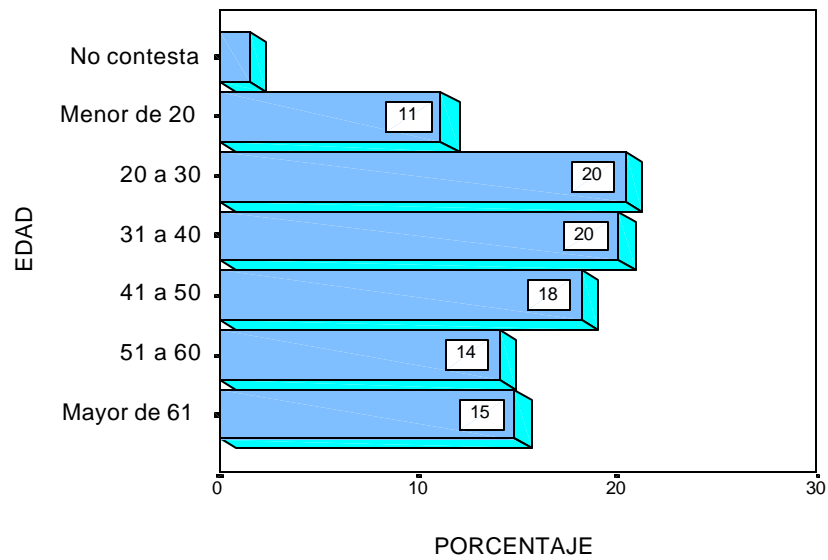
GRÁFICO N° 1



Respecto a la edad, el **21%** tiene entre **20 y 30 años**, el **20%** entre **31 y 40**, el **18%** entre **41 y 50**, el **15%** es **mayor de 61 años**, el **14%** tiene entre **51 y 60**, mientras que el **11%** es **menor de 20 años**, como lo ilustra el Gráfico N° 2.

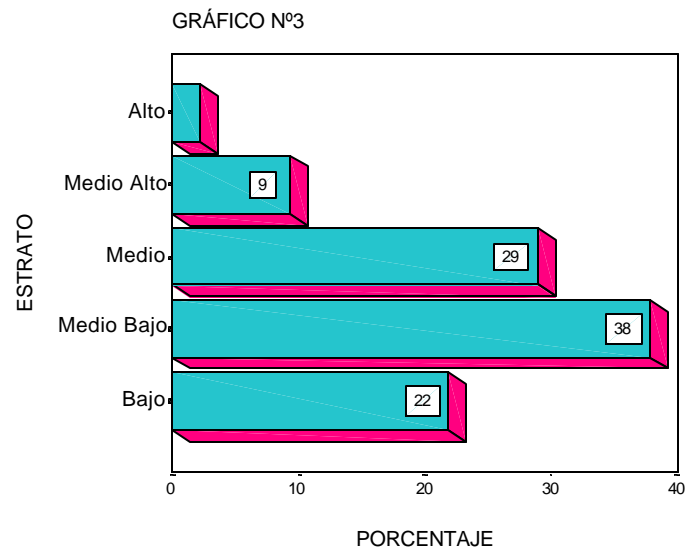
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN
EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

GRÁFICO N° 2



En relación a la clase socioeconómica de los encuestados, el **38%** pertenece al **estrato medio bajo**, el **29%** al **medio**, el **22%** al **bajo**, el **9%** al **medio alto** y el **2%** al **alto**, tal y como se observa en el Gráfico N° 3.

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN
ESTRATO SOCIOECONÓMICO DE LOS ENCUESTADOS**



A continuación, daremos a conocer en la tabla N° 1 el resultado más importante de las preguntas de la encuesta, aplicada a la muestra total (270 personas). Es conveniente destacar que se seguirá el orden establecido en la encuesta. Recomendamos **ver anexo I**.

TABLA N° 1 Cuadro resumen de las respuestas de los encuestados

Pregunta	Respuesta	N° de personas	Porcentaje
Cantidad de horas diarias de escucha radial semanal	Entre 1 y 3 horas diarias	93	35%
Cantidad de horas diarias de escucha radial los fines de semana	Entre 1 y 3 horas diarias	71	28%
Horarios de escucha radial semanal	De 9 a 12 horas	139	52%
Horarios de escucha radial los fines de semana	De 9 a 12 horas	119	46%
Actividad en la que se acompañan de la radio	Labores de casa	127	47%
Razón principal por la que escuchan radio	Para informarse	111	41%
Característica que distingue a la radio	Ser la primera en dar a conocer las informaciones de último minuto	82	31%
Programas radiales preferidos	Musicales	110	41%
Preferencia en la entrega de noticias	Noticieros radiales formales	93	48%
Radio local mencionada	Radio Austral	149	62%
Radio local preferida	Radio Austral	178	66%
Radio satelital preferida	Radio Pudahuel	105	39%
Programa radial local actual o pasado preferido o recordado	La Hora de los Recuerdos de Radio Austral	33	23%

Pregunta	Respuesta	Nº de personas	Porcentaje
Opinión sobre las radios locales	Buenas	136	52%
Carencia en la programación radial local	Mejor programación (falta de autenticidad, agilidad y dinamismo)	65	29%
Temas y voces que quisieran oír en la radio	Temas del área salud en la voz de especialistas	54	22%
Preguntas filtro*	Consumidores ideales	180	67%
	Medianos consumidores	64	24%
	Auditores	26	10%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados

* En esta etapa, denominada “Consumidores Radiales”, que estuvo compuesta por dos preguntas cerradas, fue la más importante de la encuesta, ya que a través de ésta filtramos a los consumidores según sus niveles y los diferenciamos de los auditores. De esta forma, distinguimos qué usos y sentidos le otorgan a los contenidos que le entrega la radio.

De acuerdo a lo anterior, **180 personas** correspondientes al **67%**, son **consumidores ideales**, ya que optaron por las dos alternativas de respuestas que implicaban un compartir la información, es decir, que luego de recibido el mensaje radial lo materializaban en una acción de beneficio personal o social más inmediato, por ejemplo, comentarlo con la familia y vecinos, buscar respuestas a sus inquietudes, complementar la información con otros medios, etc.

64 encuestados que equivalen al **24%**, resultaron **medianos consumidores**, porque respondieron sólo en una de las dos preguntas una alternativa correspondiente al consumo radiofónico que nos interesó medir

en esta investigación. Por último, el **10%**, es decir, **26 personas** son **auditores**, ya que eligieron las dos interrogantes filtros que implicaban sólo la audición del contenido radial.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS CONSUMIDORES IDEALES OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA ENCUESTA

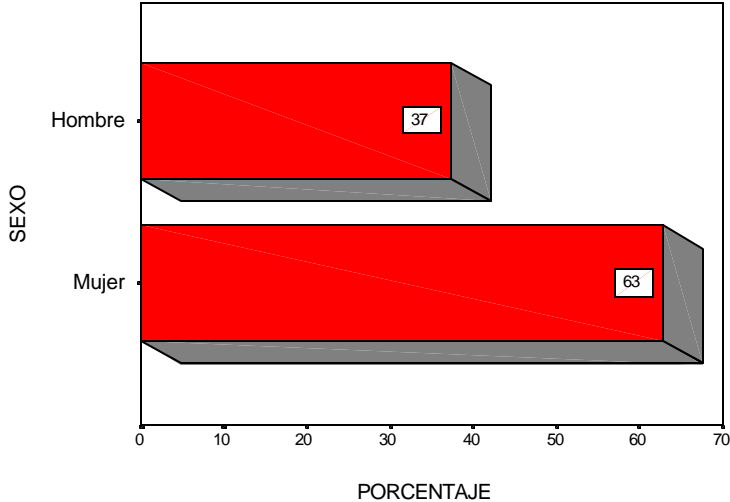
Una vez identificados los *consumidores ideales*, procederemos a describir detalladamente sus respuestas, siguiendo el mismo orden de los ítemes de la encuesta.

3.2.1 DATOS DE LOS CONSUMIDORES IDEALES

El **63%** que corresponde a **113 consumidores ideales**, son **mujeres**, mientras que **67** que representan al **37%**, son hombres; **98** de ellos, que equivalen al **55%**, tienen entre **15 y 30 años** y el **45%** que corresponde a **81** personas tienen entre **31 y 50 años**; **107** consumidores, que representan al **59%** pertenecen al estrato socioeconómico **medio bajo**, **52** que equivalen al **29%** son del nivel **medio** y **21** personas que equivalen al **12%** pertenecen al estrato **medio alto** (ver Gráfico N°4, N°5 Y N°6).

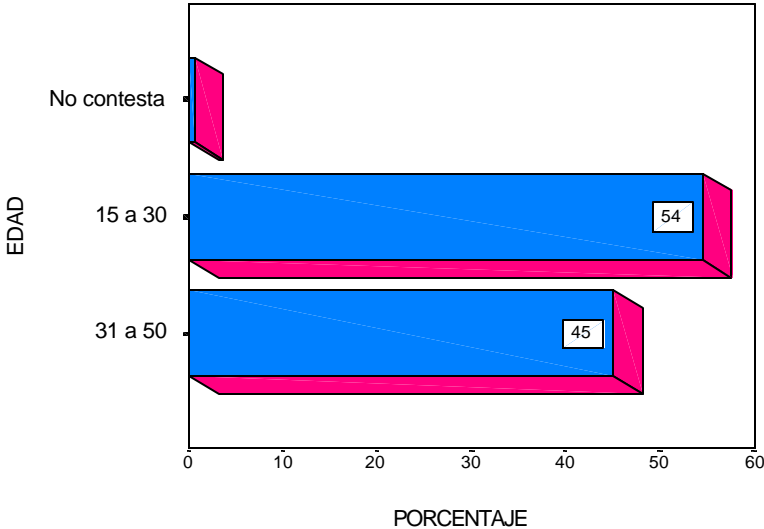
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN SEXO DE LOS CONSUMIDORES IDEALES

GRÁFICO Nº 4



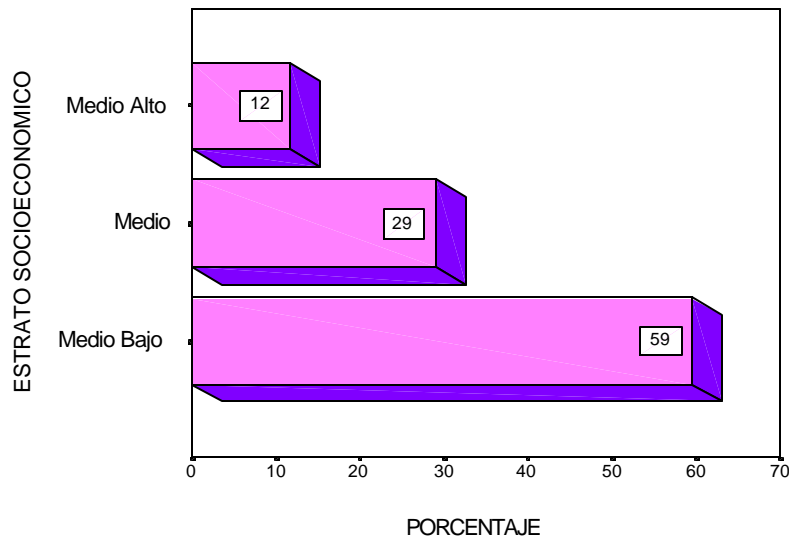
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EDAD DE LOS CONSUMIDORES IDEALES

GRÁFICO Nº 5



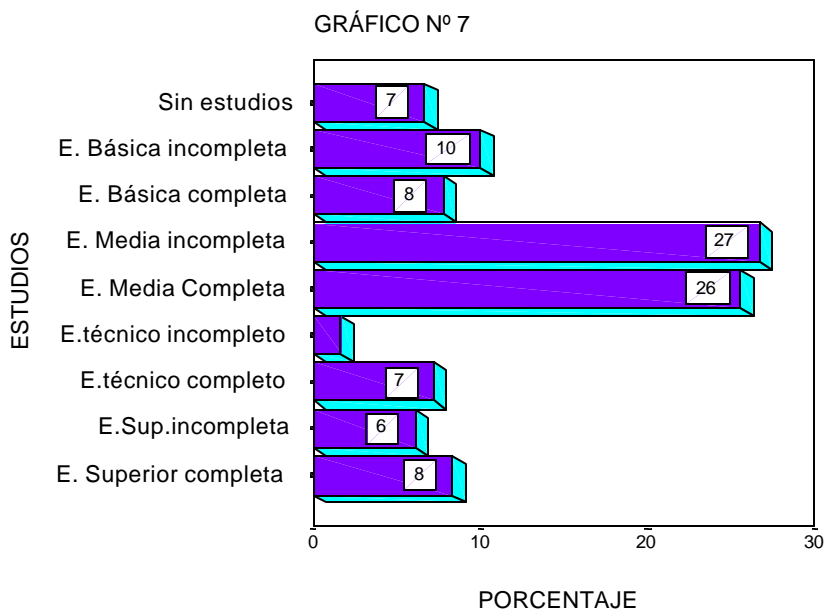
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN
ESTRATO SOCIOECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES IDEALES**

GRÁFICO N° 6



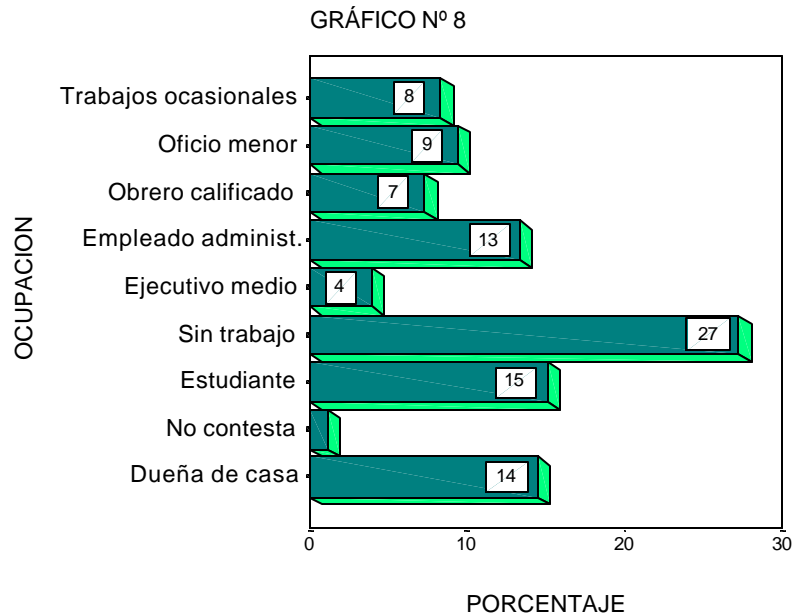
En cuanto a los estudios cursados por los *consumidores ideales*, se obtuvo que, **48** que representan el **27%** tienen **Educación Media incompleta**; **46** que equivalen al **26%** **la completaron**; **18** consumidores que corresponden al **10%** **no concluyeron la Educación Básica**; **15** personas que equivalen a un **8%** **completaron la Educación Superior**; **14** consumidores que corresponden a un **8%** **concluyeron la Educación Básica**; **13** que equivalen a un **7%** **finalizaron Estudios Técnicos Post Media**; un **7%** que representa a **doce** consumidores **no tiene estudios de ningún tipo**; **once** personas que corresponden a un **6%**, **no completaron la Educación Superior** y un **2%** que equivale a **tres** consumidores, **no terminaron los Estudios Técnicos Post Media**, como se ilustra en el Gráfico N°7.

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN
ESTUDIOS CURSADOS POR LOS CONSUMIDORES IDEALES**



Respecto a su ocupación actual, tenemos que **49** personas que representan al **28%**, están **sin trabajo**; **27** consumidores que equivalen al **15%**, son **estudiantes**; un **15%** que corresponde a **26** personas, son **dueñas de casa**; **24** de ellos, que representan al **13%**, se desempeñan como **empleados administrativos medios o bajos**; un **10%** que equivale a **17** personas, tienen un **oficio menor con contrato**; **15** consumidores que representan a un **8%**, realizan **trabajos ocasionales**; **13** personas que equivalen al **7%**, son **obreros calificados o microempresarios** y **siete** de ellos que corresponden al **4%**, se desempeñan como **ejecutivos medios** (Gráfico N° 8).

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN
OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES IDEALES**

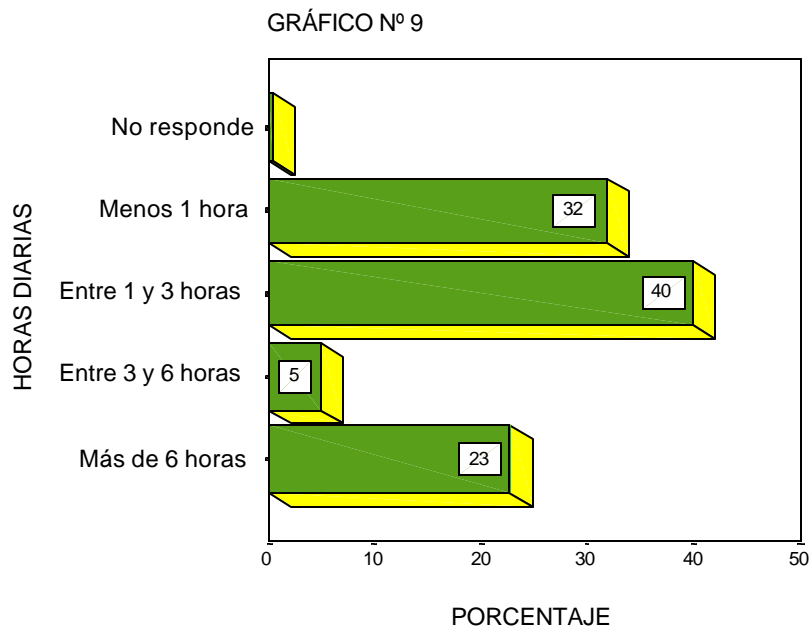


Conocidas las características sociodemográficas de los *consumidores ideales*, daremos a conocer sus respuestas siguiendo el orden de los ítems de la encuesta, resultados que serán acompañados de gráficos para facilitar su lectura. Presentaremos el porcentaje más representativo, es decir, la respuesta más mencionada por ellos, con excepción de algunos casos en los que incluimos dos o más, porque las cifras son demasiado cercanas. Cabe destacar que dichos resultados, luego de procesados estadísticamente, fueron aproximados.

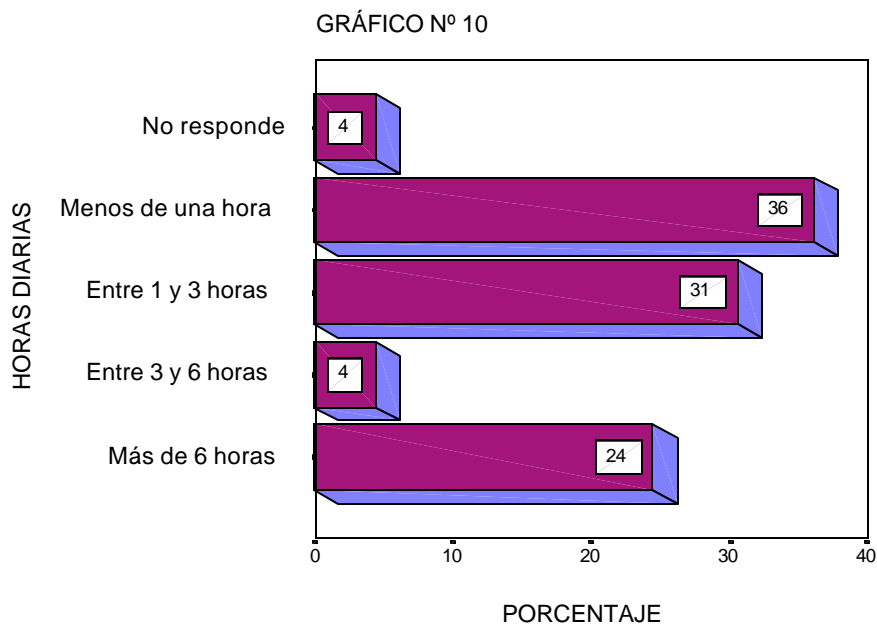
3.2.2 HÁBITOS Y USOS DE ESCUCHA RADIAL DE LOS CONSUMIDORES IDEALES

Respecto a la cantidad de horas diarias de escucha radial en la semana y fines de semana, tenemos que, de un **99%** que respondió, **72** personas que representan al **40%** de los *consumidores ideales* escuchan radio entre **1 y 3 horas** diarias en la **semana**. Mientras que los **fines de semana**, de un **96%** que contestó, el **38%** que equivale a **65** consumidores sintoniza una emisora **menos de una hora diaria** (ver Gráfico N°9 y N°10).

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN HORAS DIARIAS DE ESCUCHA RADIAL SEMANAL DE LOS CONSUMIDORES IDEALES



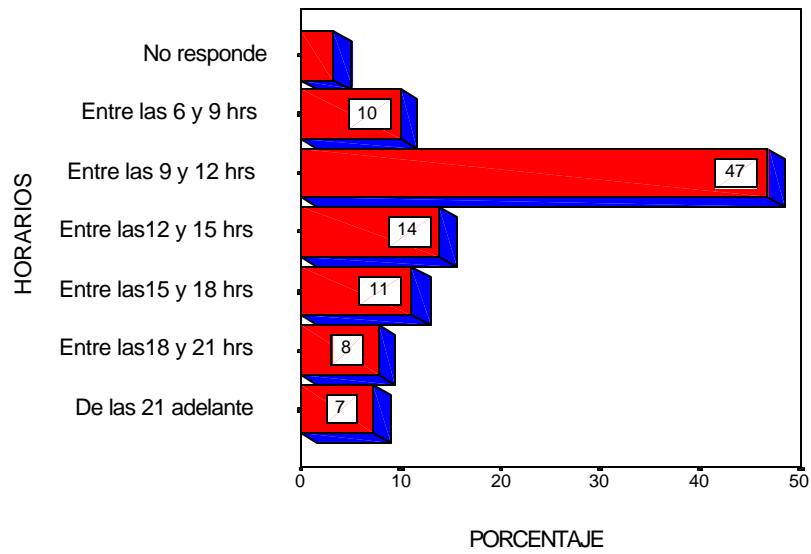
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN HORAS DIARIAS
DE ESCUCHA RADIAL LOS FINES DE SEMANA DE LOS CONSUMIDORES IDEALES**



En cuanto a los horarios habituales de escucha radial, un **97%** respondió la pregunta, y de ellos el **48%**, que corresponde a **84** personas, escucha radio los días de **semana**, entre las **9 de la mañana y el medio día**. **67** consumidores que representan el **41%**, también prefieren este horario los **fines de semana**, tal como se observa en los Gráficos N° 11 y N°12.

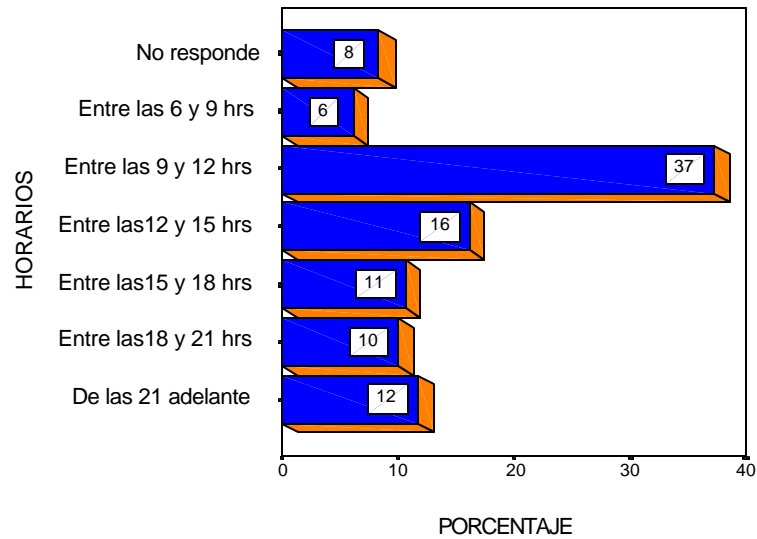
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN HORARIOS
DE ESCUCHA RADIAL SEMANAL DE LOS CONSUMIDORES IDEALES**

GRÁFICO Nº 11



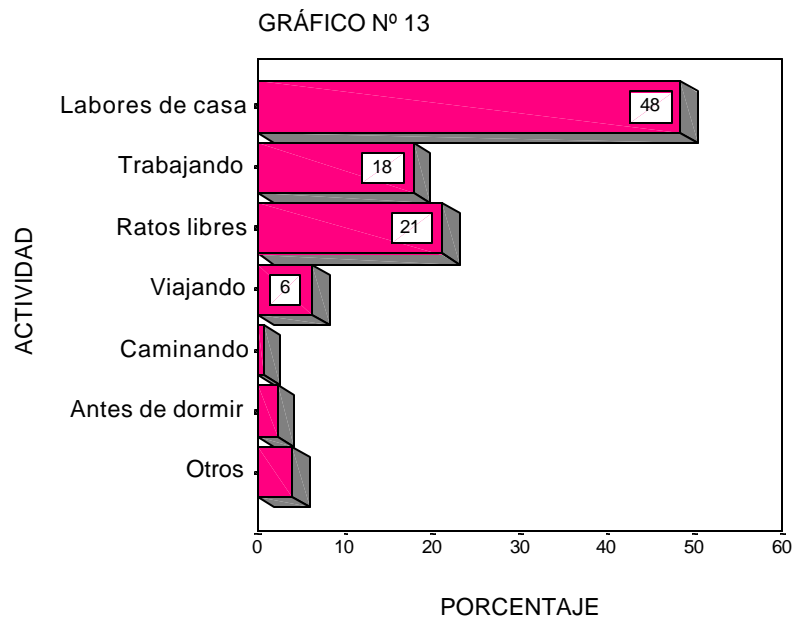
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN HORARIOS
DE ESCUCHA RADIAL LOS FINES DE SEMANA DE LOS CONSUMIDORES IDEALES**

GRÁFICO Nº 12



La actividad o situación en la cual preferentemente se acompañan de la radio los *consumidores ideales* es realizando **labores de casa**, ya que un **48%**, que corresponde a **87** personas la mencionaron, como se observa en el Gráfico N° 13.

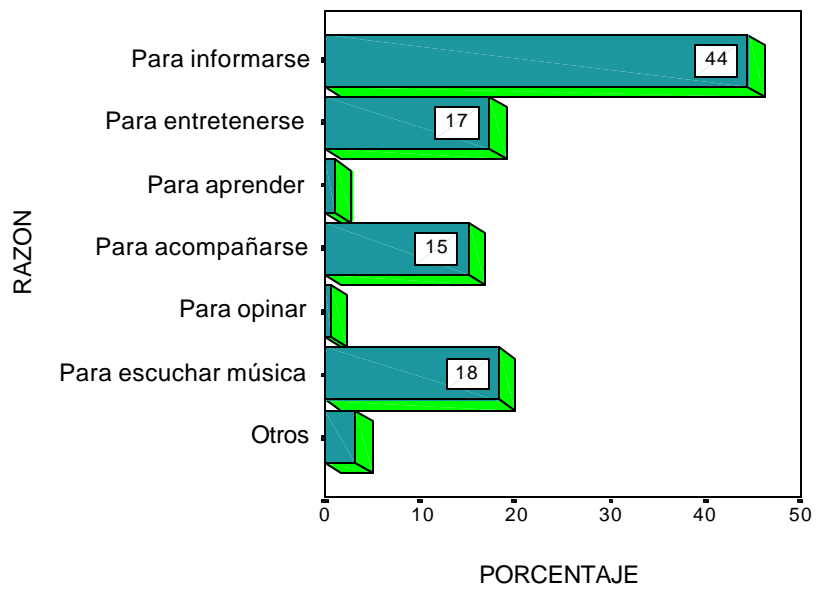
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA ACTIVIDAD
EN LA QUE SE ACOMPAÑAN DE LA RADIO LOS CONSUMIDORES IDEALES**



Al momento de mencionar el motivo por el cual escuchan radio, el **44%**, que corresponde a **80** personas, señaló que la enciende **para informarse**. El hecho de ser la **primera en dar a conocer las informaciones de último minuto** fue la principal característica que atribuyeron a la radio **56** personas que equivalen al **33%** (ver Gráfico N° 14 y N° 15).

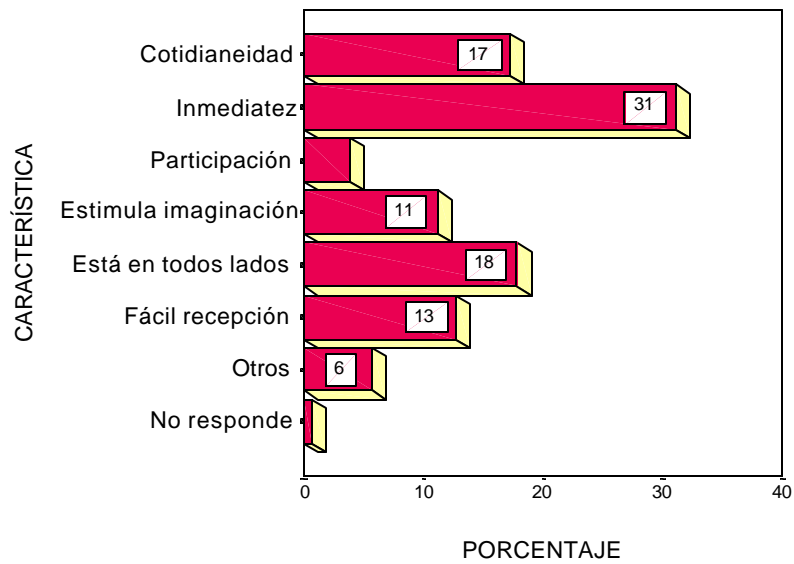
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL MOTIVO
POR EL CUAL ESCUCHAN LA RADIO LOS CONSUMIDORES IDEALES**

GRÁFICO Nº 14



**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA CARACTERÍSTICA
QUE DISTINGUE A LA RADIO SEGÚN LOS CONSUMIDORES IDEALES**

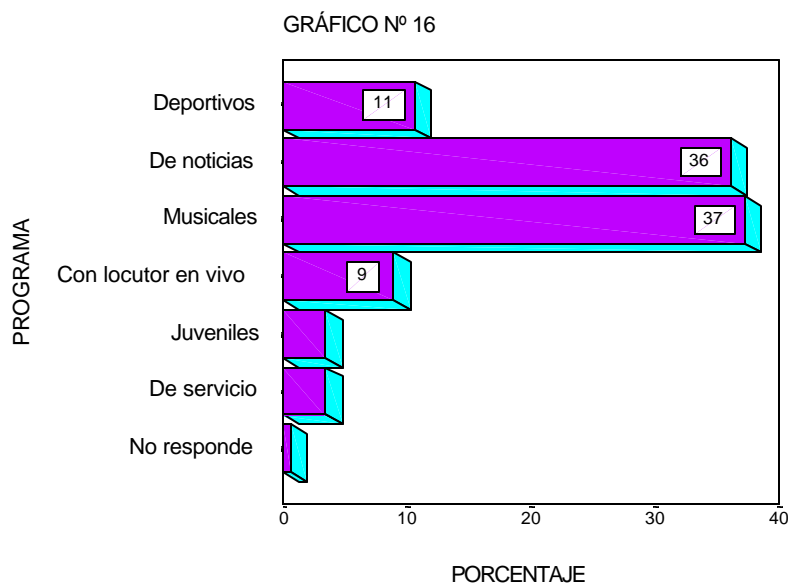
GRÁFICO Nº 15



3.2.3 PROGRAMAS RADIALES PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES IDEALES

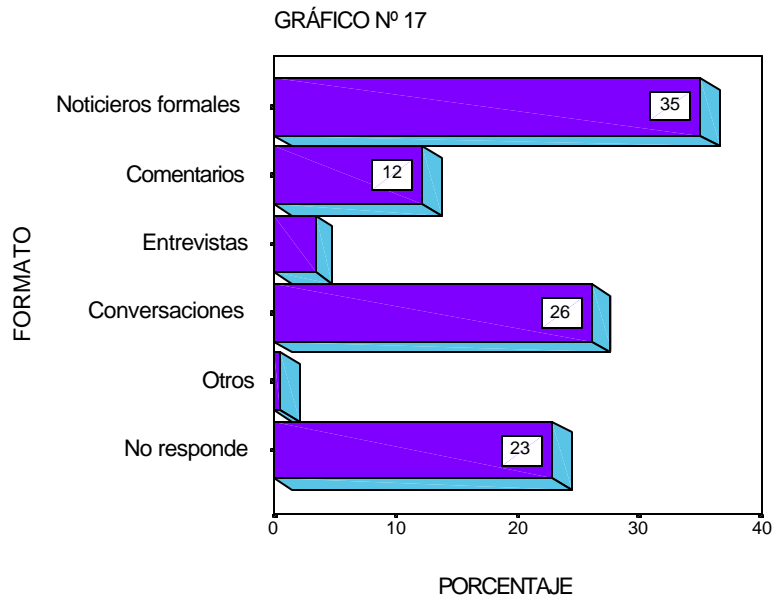
En cuanto a los programas preferidos por los *consumidores ideales*, tenemos que, de un **99%** que respondió esta interrogante, **67** consumidores, que representan al **37%**, a la hora de sintonizar una oferta radial prefieren la **música**; al mismo tiempo, un **36%**, que corresponde a **65** personas elige los programas de **noticias**, como se ilustra en el Gráfico N° 16.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL PROGRAMA RADIAL PREFERIDO POR LOS CONSUMIDORES IDEALES



Un **77%** respondió cómo prefieren que se entreguen las noticias en la radio, de este porcentaje un **45%**, que equivale a **63** consumidores prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de **noticieros formales**; mientras que un **34%**, es decir **47** personas optan por **conversaciones de actualidad**, como se observa en el Gráfico N° 17.

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL FORMATO NOTICIOSO
PREFERIDO POR LOS CONSUMIDORES IDEALES**



**3.2.4 OPINIÓN DE LA RADIO LOCAL Y SUGERENCIAS PARA
MEJORAR LA PROGRAMACIÓN**

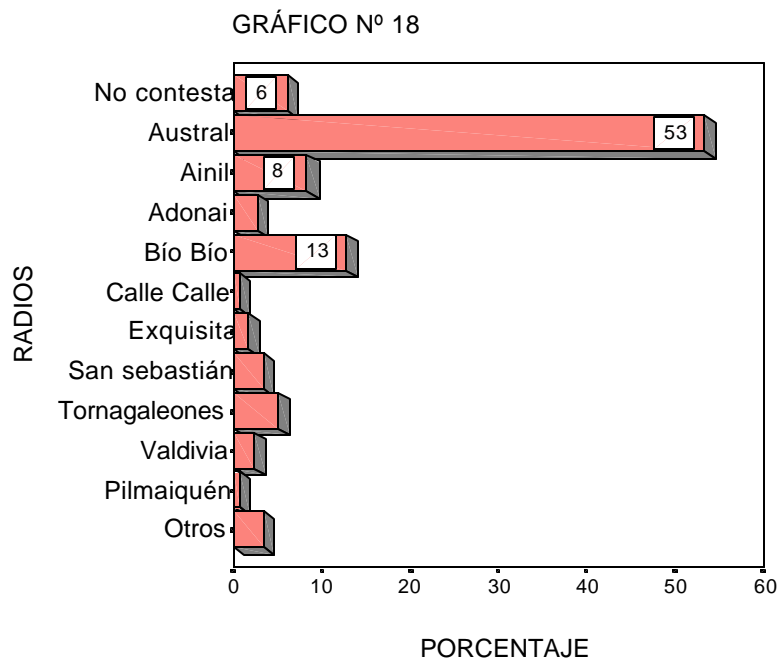
Este subtema tuvo como finalidad que los *consumidores ideales* evalúen el quehacer radiofónico local. En primer lugar, quisimos conocer qué radios están más presentes en la memoria de los radioescuchas y los motivos por los que las recuerdan. Luego, indagamos en las preferencias radiales locales y satelitales, en los programas actuales o pasados más escuchados o recordados. Además, los consumidores calificaron a las emisoras locales y comentaron la propuesta programática de la radiodifusión local.

Una parte fundamental de nuestra encuesta fue canalizar las sugerencias de los *consumidores ideales*, para optimizar los contenidos de las emisoras locales. Cabe destacar que hubo algunos encuestados que señalaron que no le hace falta nada.

Asimismo, en este ítem, quisimos indagar en los intereses de los *consumidores ideales*, por lo cual les preguntamos sobre sus temas preferidos a la hora de escuchar radio y a través de qué voces preferían que sea emitido el mensaje.

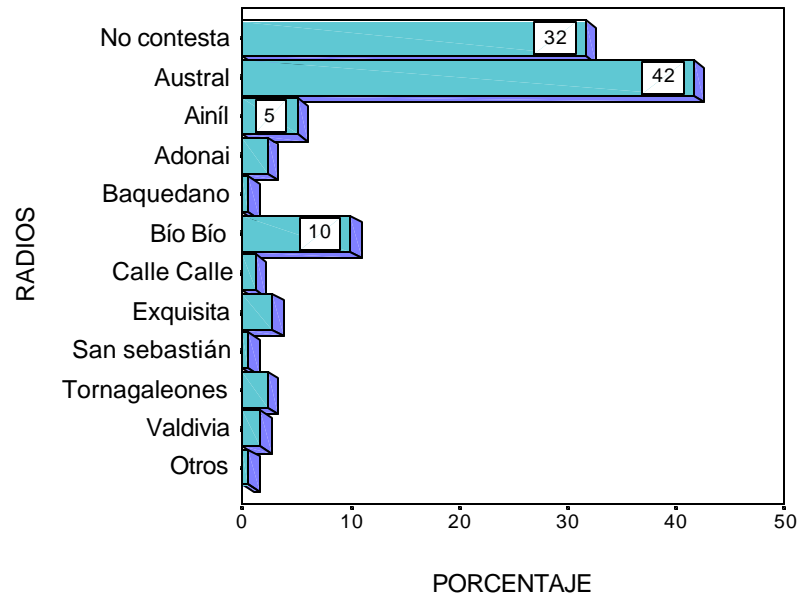
Al momento de mencionar una emisora local, de un **94%** que contestó, **96** personas, que equivalen al **57%**, nombraron **radio Austral** porque entrega **información local**. A su vez, esta emisora fue la preferida de **75** consumidores, es decir, el **61%** de un **68%** que respondió la pregunta (ver Gráfico N° 18 y N° 19).

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA RADIO LOCAL MENCIONADA POR LOS CONSUMIDORES IDEALES



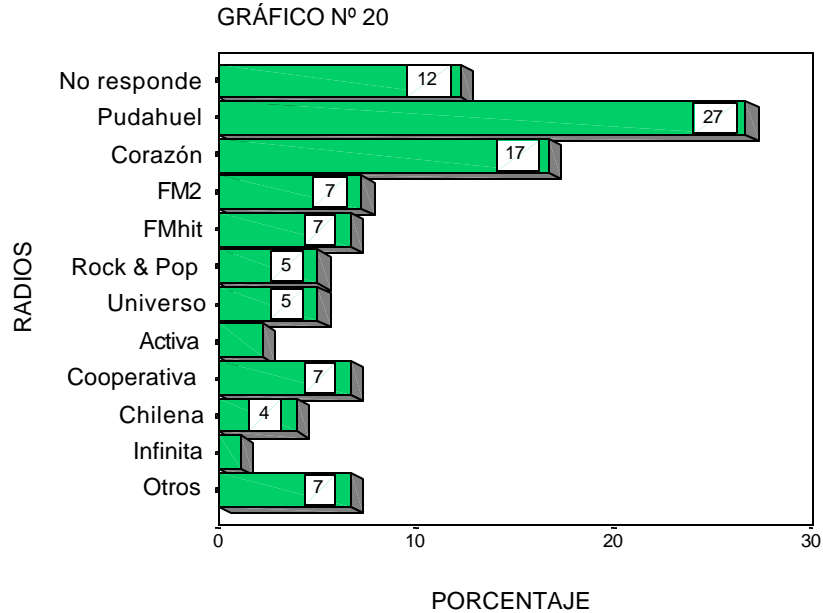
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA RADIO LOCAL PREFERIDA
POR LOS CONSUMIDORES IDEALES**

GRÁFICO N° 19



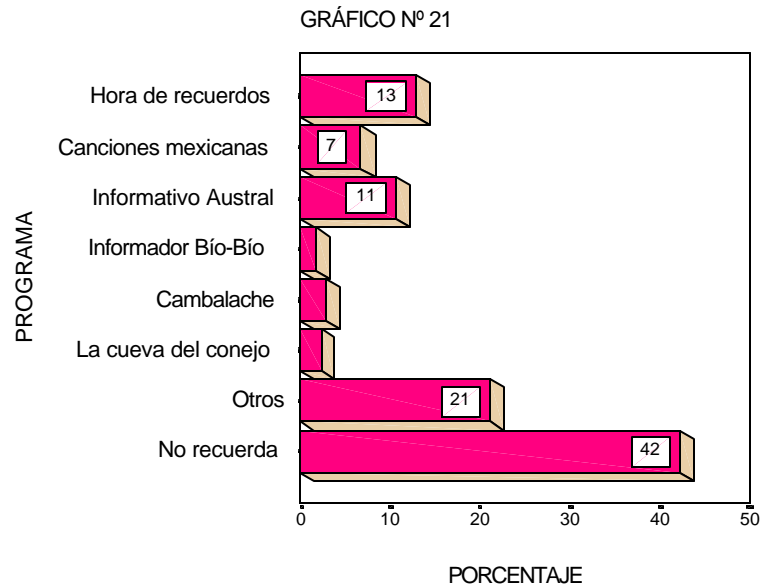
En cuanto a las radios satelitales preferidas por los consumidores respondió un **88%** y de este porcentaje un **30%** que equivale a **48** personas mencionaron radio **Pudahuel**, como se muestra en el Gráfico N° 20.

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA RADIO SATELITAL
PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES IDEALES**



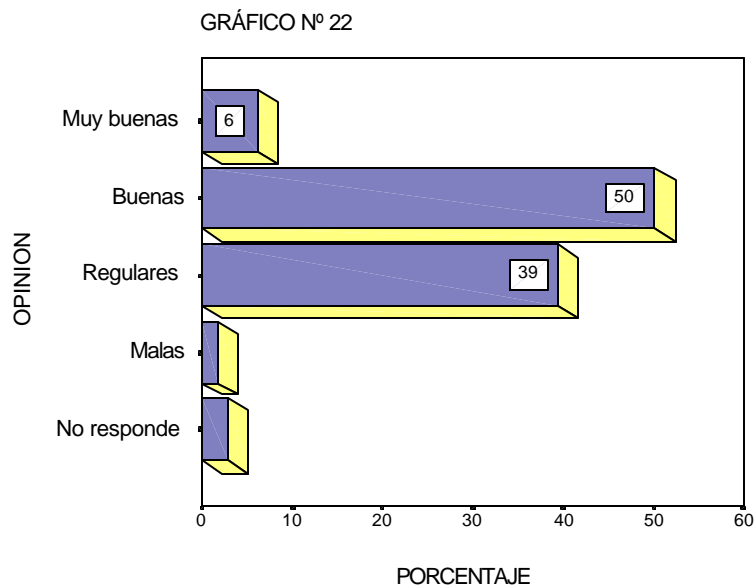
En cuanto al programa radial local actual o pasado que escuchan o recuerdan los *consumidores ideales*, tenemos que, de sólo un **58%** que contestó, el **21%** mencionó múltiples y diversos espacios que al no coincidir fueron imposibles de categorizar. Las respuestas consensuadas arrojaron que **La Hora de los Recuerdos** de radio Austral por su **estilo musical**, es el programa más escuchado por **23** personas que representan al **22%** de quienes respondieron (ver Gráfico Nº 21).

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL PROGRAMA LOCAL MENCIONADO POR LOS CONSUMIDORES IDEALES



Respecto a la opinión que tienen los *consumidores ideales* sobre las radios locales, se obtuvo que, de un **97%** que respondió la pregunta, un **51%** que representa a **90** personas creen que son buenas, mientras que un **41%**, es decir **71** consumidores consideran que son regulares, como se observa en el Gráfico N° 22.

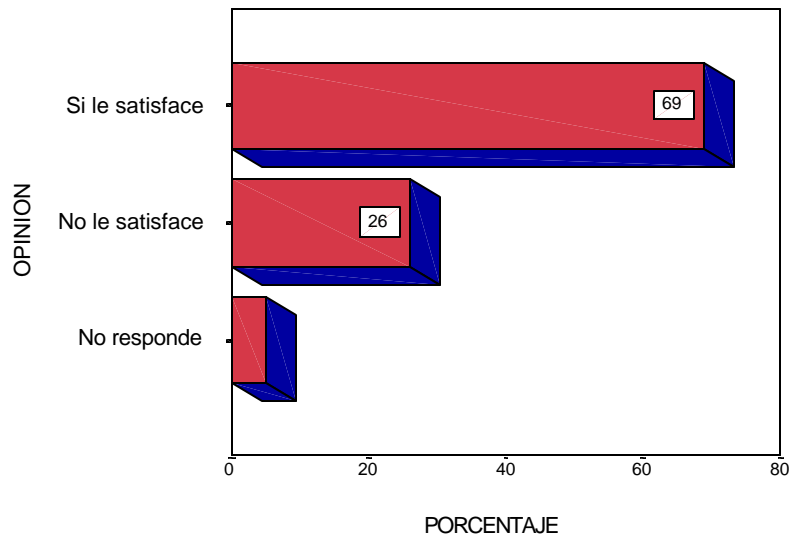
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN QUE TIENEN
LOS CONSUMIDORES IDEALES SOBRE LA RADIO LOCAL**



Un **95%** contestó la pregunta sobre programación de la radio local y de este total un **73%**, que corresponde a **124** personas, señaló que **le satisface** la programación porque es **entretenida**, es decir, **miscelánea** y **diversa**, entre tanto, a un **27%** que equivale a **47** consumidores, **no les satisface** porque consideran que **no es atractiva**, es decir, **desordenada**, **aburrida** y **poco variada** o de un **estilo musical anticuado** (ver Gráfico N° 23, N° 24 y N° 25).

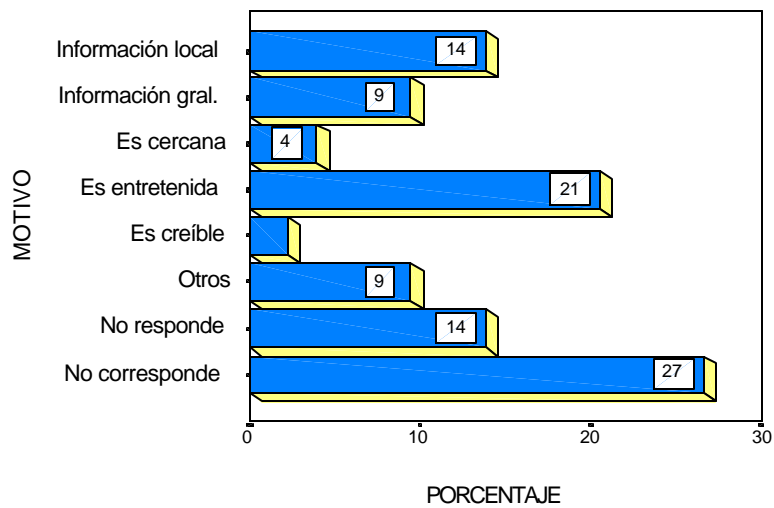
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA OPINIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES IDEALES SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO LOCAL

GRÁFICO N° 23

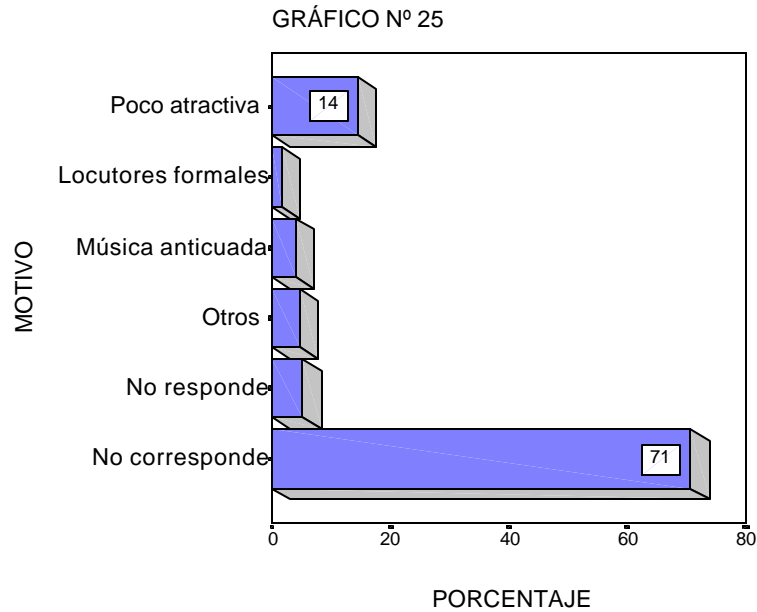


DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL MOTIVO POR EL QUE LES SATISFACE A LOS CONSUMIDORES IDEALES LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO LOCAL

GRÁFICO N° 24

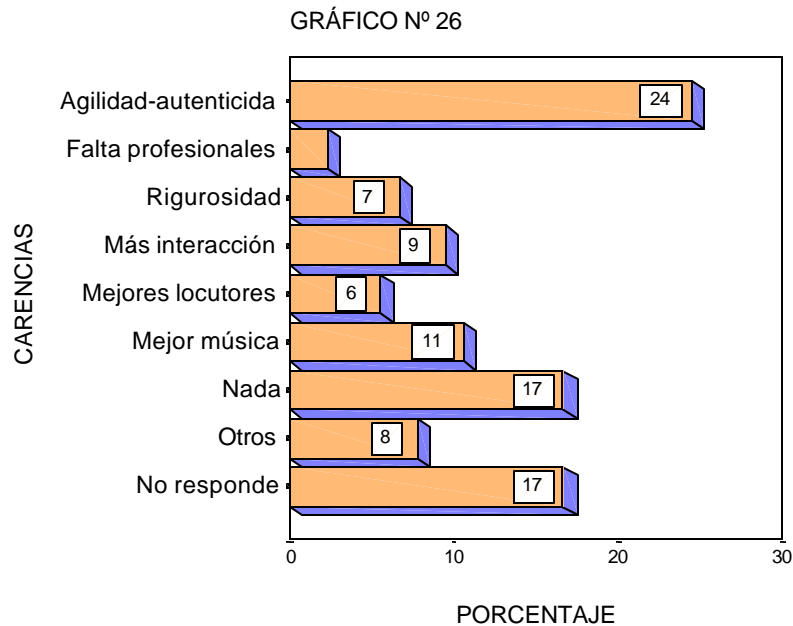


**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL MOTIVO POR EL QUE NO LES SATISFACE
A LOS CONSUMIDORES IDEALES LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO LOCAL**



Los consumidores señalaron que lo que debe mejorar la radio local es su **programación**, porque **carece**, según ellos, de **autenticidad, agilidad y dinamismo**. Esto se ve reflejado en sus respuestas, ya que de un **83%** que contestó esta pregunta, un **29%** que corresponde a **44** personas demandaron una **mejor programación**. Sin embargo, un **20%**, es decir **30** consumidores indicaron que **no le hace falta nada**, tal como se indica en el Gráfico N° 26.

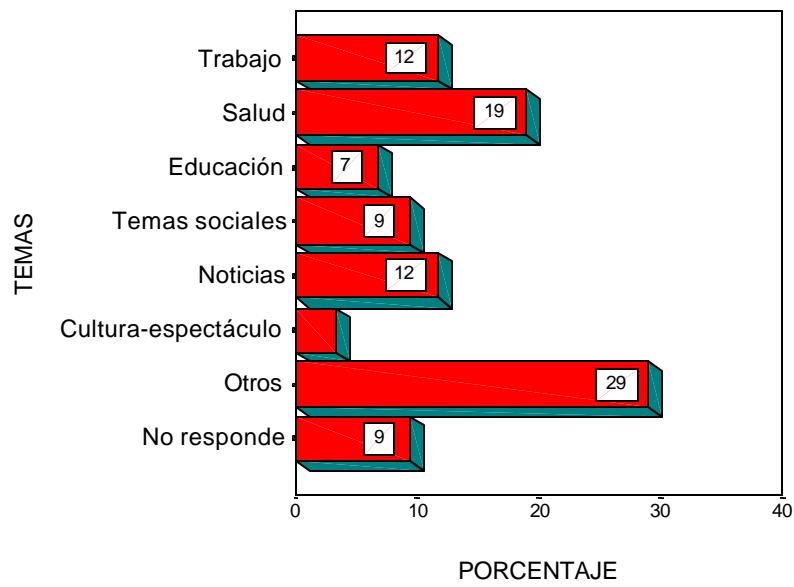
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LA CARENCIA PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES IDEALES EN LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO LOCAL



En cuanto a los temas que quisieran escuchar en las emisoras locales, se obtuvo que, de un **91%** que respondió la pregunta, un **32%**, es decir, **52** personas indicaron diversas áreas como el **deporte, tópicos de interés juvenil, política, religión y utilidad pública**; un **21%** que representa a **34** personas, señalaron que el tema **salud** es su preferido en la voz de **especialistas**; un **13%** que representa a **21** consumidores, optan por el tema **trabajo** en la voz de **gente común y autoridades**; otro **13%** prefiere las **noticias** en la voz de **locutores** (ver Gráfico N° 27 y N° 28).

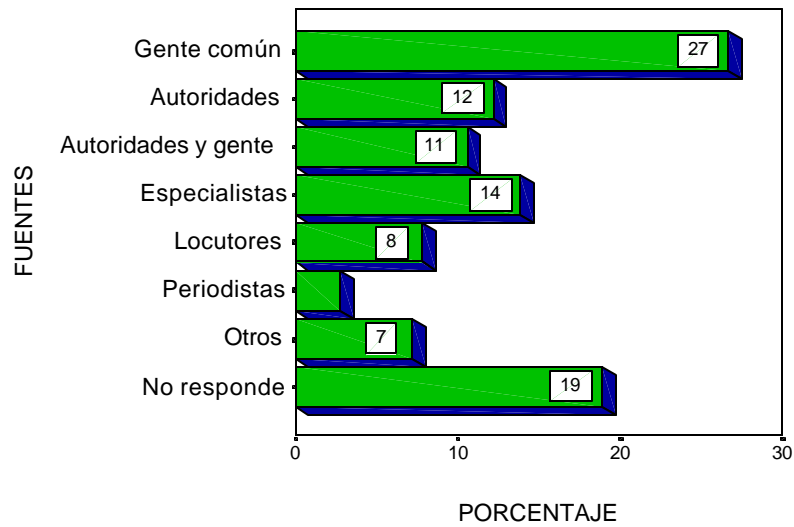
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN LOS TEMAS PREFERIDOS
POR LOS CONSUMIDORES IDEALES**

GRÁFICO N° 27



**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN FUENTES PREFERIDAS
POR LOS CONSUMIDORES IDEALES**

GRÁFICO N° 28



3.2.5 TIPO Y ESTILO DE LOS CONSUMIDORES IDEALES

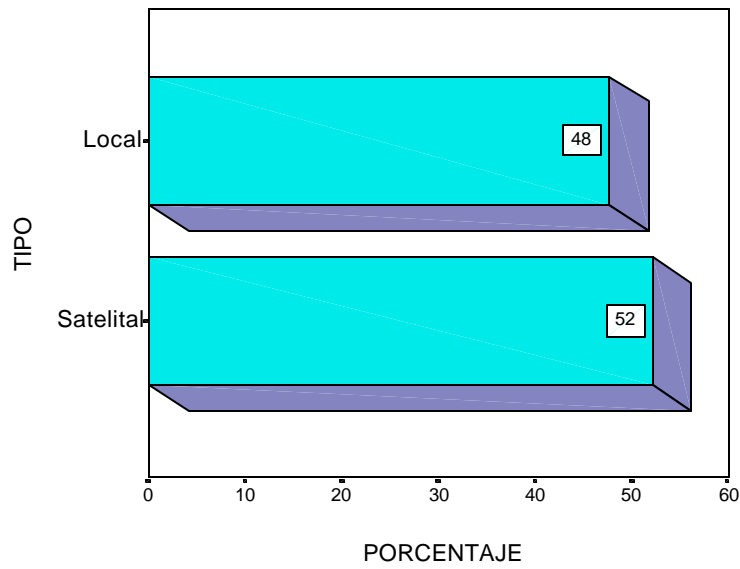
En este ítem, tipificamos a los *consumidores ideales* en consumidores de radios satelitales o radios locales, todo a partir de su preferencia a la hora de elegir una radioemisora. Por ejemplo, si su escucha es preferentemente de emisoras locales, lo denominamos **consumidor de tipo local**, en cambio, cuando sintoniza mayoritariamente radios satelitales, es un **consumidor de tipo satelital**.

Además, categorizamos al consumidor en su estilo, al momento de optar por un producto de la oferta radial, es decir, principalmente, si prefiere la música o la información cuando enciende la radio. Así, fuimos creando un estilo de consumidor, al igual como existen estilos de programación y radioemisoras. Es así como, dependiendo de su interés, los clasificamos en **consumidor musical** o **consumidor de información**.

De acuerdo a lo anterior, **94** personas que representan el **52%**, son *consumidores ideales* de **tipo satelital**, entre tanto, un **48%**, que corresponde a **86** personas son de **tipo local**. En tanto, **97** personas, que equivalen a un **54%** son **consumidores de información**, mientras que **83**, que representan al **46%** son **consumidores musicales**, como se muestra en el Gráfico N° 29 y N° 30 respectivamente.

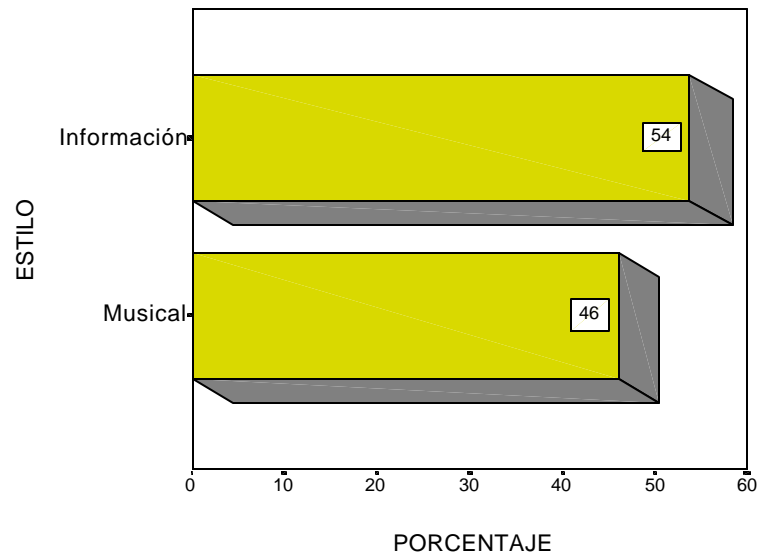
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL TIPO DE CONSUMIDOR IDEAL

GRÁFICO N° 29



DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN EL ESTILO DE CONSUMIDOR IDEAL

GRÁFICO N° 30



A continuación, se presentará una tabla de resumen con el porcentaje y la respuesta más representativa de los *consumidores ideales*, de acuerdo a las preguntas de la encuesta.

*****TABLA Nº 2 Cuadro resumen de las respuestas de los consumidores ideales**

Pregunta	Respuesta	Nº de personas	Porcentaje
Cantidad de horas diarias de escucha radial semanal	Entre 1 y 3 horas diarias	72	40%
Cantidad de horas diarias de escucha radial los fines de semana	Menos de 1 hora	65	38%
Horarios de escucha radial semanal	De 9 a 12 horas	84	48%
Horarios de escucha radial los fines de semana	De 9 a 12 horas	67	41%
Actividad en la que se acompañan de la radio	Labores de casa	87	48%
Razón principal por la que escuchan radio	Para informarse	80	44%
Característica que distingue a la radio	Primera en dar a conocer las informaciones de último minuto	56	33%
Programas radiales preferidos	Musicales	67	37%
Preferencia en la entrega de noticias	Noticieros radiales formales	63	45%

Pregunta	Respuesta	Nº de personas	Porcentaje
Radio local mencionada	Radio Austral	96	57%
Radio local preferida	Radio Austral	75	61%
Radio satelital preferida	Radio Pudahuel	48	30%
Programa radial local actual o pasado preferido o recordado	La Hora de los Recuerdos de Radio Austral	23	22%
Opinión sobre las radios locales	Buenas	90	51%
Opinión sobre la programación de las radios locales	Les satisface porque es entretenida (miscelánea y diversa)	124	73%
	No les satisface porque es aburrida y desordenada	47	27%
Carencia en la programación radial local	Mejor programación (falta de autenticidad, agilidad y dinamismo)	44	29%
Temas y voces que quisieran oír en la radio	Temas del área salud en la voz de especialistas	34	21%
Tipo de consumidor	Satelital	94	52%
	local	86	48%
Estilo del consumidor	Informativo	97	54%
	Musical	83	46%

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LOS CONSUMIDORES IDEALES SEGÚN SEXO, EDAD Y ESTRATO

En la siguiente tabla (Nº 3) se presentará la respuesta más representativa de las preguntas establecidas en la encuesta, de acuerdo al sexo y edad de los *consumidores ideales*. Dicha información servirá para conocer de forma más clara y específica al *consumidor radiofónico ideal*. Posteriormente en la tabla Nº 4 se expondrán los resultados más representativos según sexo y estrato socioeconómico.

Para conocer detalladamente las características sociodemográficas de los *consumidores ideales* según sexo, edad y estrato recomendamos revisar la descripción escrita en el **anexo III**.

*****Tabla Nº 3 Cuadro de resumen de las respuestas de los consumidores ideales según sexo y edad**

PREGUNTA	HOMBRE		MUJER	
	15 a 30 años	31 a 50 años	15 a 30 años	31 a 50 años
Cantidad de horas diarias de escucha radial semanal PORCENTAJE**	Menos de 1 hora 49% (19 pers)	Entre 1 y 3 hrs 46% (13 pers)	Entre 1 y 3 hrs 39% (23 pers)	Entre 1 y 3 hrs 38% (20pers), de un 98% que contestó
Cantidad de horas diarias de escucha radial los fines de semana PORCENTAJE	Menos de 1 hora 54% (20 pers), de un 95% que contestó	Entre 1 y 3 hrs 41% (11pers) de un 96% que contestó	Menos de 1 hora 38% (22 pers), de un 98% que contestó	Más de 6 hrs 37% (18 pers), de un 92% que contestó

PREGUNTA	HOMBRE		MUJER	
	15 a 30 años	31 a 50 años	15 a 30 años	31 a 50 años
Horarios de escucha radial semanal PORCENTAJE	Entre las 9 y 12 hrs 28% (11 pers)	Entre las 9 y 12 hrs 43% (12 pers)	Entre las 9 y 12 hrs 56% (33 pers)	Entre las 9 y 12 hrs 57% (27 pers), de un 89% que contestó
Horarios de escucha radial los fines de semana PORCENTAJE	Entre las 12 y las 15 hrs 22% (8 pers), de un 95% que contestó	Entre las 9 y las 12 hrs 32% (8 pers), de un 89% que contestó	Entre las 9 y 12 hrs 40% (23 pers), de un 97% que contestó	Entre las 9 y 12 hrs 60% (27 pers), de un 85% que contestó
Actividad en la que se acompañan de la radio PORCENTAJE	Ratos libres 41% (16 pers)	Trabajando 23% (9 pers)	Labores del hogar 49% (29 pers)	Labores del hogar 81% (43 pers)
Programas radiales preferidos PORCENTAJE Preferencia en la entrega de noticias PORCENTAJE	Musicales 12% (16 pers), de un 97% que contestó Conversaciones de actualidad 32% (9 pers), de un 72% que contestó	Noticias 39% (11 pers) Noticieros formales 46% (11 pers), de un 86% que contestó	Musicales 46% (27 pers) Noticieros formales 50% (20 pers), de un 68% que contestó	Noticias 44% (23 pers) Noticieros formales 50% (23 pers), de un 87% que contestó

PREGUNTA	HOMBRE		MUJER	
	15 a 30 años	31 a 50 años	15 a 30 años	31 a 50 años
Radio local mencionada y motivo PORCENTAJE	Radio Austral, por autenticidad y cercanía 35% (13 pers), de un 95% que contestó	Radio Austral, porque es entretenida 42% (10 pers), de un 86% que contestó	Radio Austral, porque entrega información local 59% (33 pers), de un 95% que contestó	Radio Austral, porque entrega información local 76% (39 pers), de un 96% que contestó
Radio local preferida PORCENTAJE	Radio Austral y Bío Bío 48% (10 pers) y 29% (6 pers), de un 54% que contestó	Radio Austral y Bío Bío 37% (7 pers) y 21% (4 pers), de un 68% que contestó	Radio Austral 58% (23 pers), de un 68% que contestó	Radio Austral 81% (34 pers), de un 79% que contestó
Radio satelital preferida PORCENTAJE	Radio Cooperativa 17% (6 pers), de un 92% que contestó	Radio Cooperativa 20% (5 pers), de un 89% que contestó	Radio Pudahuel 25% (14 pers), de un 93% que contestó	Radio Pudahuel 60% (25 pers), de un 79% que contestó
Opinión sobre las radios locales PORCENTAJE	Regulares 51% (19 pers), de un 95% que contestó	Buenas 61% (17 pers)	Regulares 50% (28 pers), de un 95% que contestó	Buenas 60% (32 pers)

PREGUNTA	HOMBRE		MUJER	
	15 a 30 años	31 a 50 años	15 a 30 años	31 a 50 años
Opinión sobre la programación de las radios locales	<p>1. Le satisface, porque es entretenida 69% (25 pers), de un 92 % que contestó</p> <p>2. No le satisface, porque no es atractiva (desordenada y poco variada) 31% (11 pers), de un 92% que contestó</p>	<p>1. Le satisface, porque informa de la realidad local 64% (23 pers)</p> <p>2. No le satisface, porque no es atractiva (desordenada y poco variada) 36% (10 pers)</p>	<p>1. Le satisface, porque es entretenida 70% (39 pers)</p> <p>2. No le satisface, porque no es atractiva (desordenada y anticuada) 30% (17 pers)</p>	<p>1. Le satisface, porque es diversa 82% (41 pers), de un 94% que contestó</p> <p>2. No le satisface, porque no es atractiva (desordenada y poco variada) 18% (9 pers), de un 94% que contestó</p>
Carencia en la programación radial local	Mejor programación (más autenticidad y dinamismo)	Mejor programación (más autenticidad y dinamismo)	Mejor programación (más autenticidad y dinamismo)	No le hace falta nada
PORCENTAJE	26% (9 pers), de un 87% que contestó	30% (7 pers), de un 82% que contestó	34% (17 pers), de un 85% que contestó	31% (13 pers), de un 79% que contestó
Tipo de consumidor	<p>Satelital 72% (28 pers)</p> <p>Local 28% (11 pers)</p>	<p>Satelital 61% (17 pers)</p> <p>Local 39% (11 pers)</p>	<p>Local 51% (30 pers)</p> <p>Satelital 49% (29 pers)</p>	<p>Local 62% (33 pers)</p> <p>Satelital 38% (20 pers)</p>
Estilo del consumidor	<p>Musical 59% (23 pers)</p> <p>Informativo 41% (16 pers)</p>	<p>Informativo 61% (17 pers)</p> <p>Musical 39% (11 pers)</p>	<p>Musical 56% (33 pers)</p> <p>Informativo 44% (26 pers)</p>	<p>Informativo 70% (37 pers)</p> <p>Musical 30% (16 pers)</p>

En la tabla N° 4 que a continuación se presenta, se expone la respuesta más importante obtenida a través de la encuesta de acuerdo a las variables sexo y estrato socioeconómico de los *consumidores ideales*.

***** Tabla N° 4 Cuadro de resumen de las respuestas de los consumidores ideales según sexo y estrato socioeconómico**

PREGUNTA	ESTRATO MEDIO ALTO		ESTRATO MEDIO		ESTRATO MEDIO BAJO	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Cantidad de horas diarias de escucha radial semanal PORCENTAJE	Menos de 1 hora 100% (5 pers)	Menos de 1 hora 44% (7 pers)	Menos de 1 hora 57% (12 pers)	Entre 1 y 3 hrs 42% (13 pers)	Entre 1 y 3 hrs 46% (19 pers)	Entre 1 y 3 hrs 43% (28 pers)
Cantidad de horas diarias de escucha radial los fines de semana PORCENTAJE	Menos de 1 hora 75% (3 pers), de un 80% que contestó	Menos de 1 hora 31% (5pers), de un 94% que contestó	Menos de 1 hora 70% (14 pers), de un 95% que contestó	Menos de 1 hora 43% (12 pers), de un 90% que contestó	Entre 1 y 3 hrs 43% (17pers) de un 98% que contestó	Más de 6 hrs 36% (23 pers), de un 97% que contestó
Horarios de escucha radial semanal PORCENTAJE	Entre 6 y 9 hrs 40% (2 pers), de un 80% que contestó	Entre las 9 y 12 hrs 50% (8 pers)	Entre las 9 y 12 hrs 29% (6 pers)	Entre las 9 y las 12 hrs 60% (18 pers), de un 97% que contestó	Entre las 9 y 12 hrs 37% (15 pers)	Entre las 9 y 12 hrs 57% (35 pers), de un 92% que contestó
Horarios de escucha radial los fines de semana PORCENTAJE	Entre las 12 y las 15 hrs 50% (2 pers), de un 80% que contestó	Entre las 9 y las 12 hrs 27% (4 pers), de un 94% que contestó	Entre las 12 y 15hrs 21% (4 pers), de un 90% que contestó	Entre las 9 y las 12 hrs 65% (17 pers), de un 84% que contestó	Entre las 9 y las 12 hrs 31% (12 pers), de un 95% que contestó	Entre las 9 y 12 hrs 48% (30pers), de un 94% que contestó

PREGUNTA	ESTRATO MEDIO ALTO		ESTRATO MEDIO		ESTRATO MEDIO BAJO	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Actividad en la que se acompañan de la radio PORCENTAJE	Mientras viaja o camina 40% (2 pers)	Labores del hogar 38% (6 pers)	Trabajando 24% (5 pers)	Labores del hogar 74% (23 pers)	Ratos libres 39% (16 pers)	Labores del hogar 67% (44 pers)
Característica que distingue a la radio PORCENTAJE	Primera en dar a conocer las informaciones de último minuto 40% (2pers)	Está en todos lados 44% (7 pers)	Primera en dar a conocer las informaciones de último minuto 35% (7pers), de un 95% que contestó	Primera en dar a conocer las informaciones de último minuto 42% (13 pers)	Da importancia a temas cotidianos 29% (19 pers)	Primera en dar a conocer las informaciones de último minuto 32% (21 pers)
Programas radiales preferidos PORCENTAJE	Deportivos y Musicales 40% (2 pers), respectivamente	Musicales 75% (12pers)	Musicales y noticias 33% (7 pers), respectivamente	Noticias 45% (14 pers)	Musicales 38% (15 pers) de un 98% que contestó	Noticias 42% (28 pers)
Preferencia en la entrega de noticias PORCENTAJE Radio local mencionada y motivo PORCENTAJE	Noticieros formales 50% (2 pers), de un 80% que contestó Radio Austral, por su programación y por tradición familiar 40% (2 pers), de un 80% que contestó	Conversaciones de actualidad 55% (6 pers), de un 69% que contestó Radio Austral, porque entrega información local 36% (5 pers), de un 88% que contestó	Conversaciones de actualidad 44% (8 pers), de un 86% que contestó Radio Austral, por autenticidad y cercanía. Radio Ainil, por su estilo musical 16% (3 pers), respectivamente, de un 90% que contestó	Noticieros formales 48% (13 pers), de un 87% que contestó Radio Austral, porque entrega información local 62% (18 pers), de un 94% que contestó	Noticieros formales 43% (13 pers), de un 73% que contestó Radio Austral, por tradición familiar 49% (18 pers), de un 90% que contestó	Noticieros formales 53% (26 pers), de un 74% que contestó Radio Austral, porque entrega información local 77% (50 pers), de un 98% que contestó

PREGUNTA	ESTRATO MEDIO ALTO		ESTRATO MEDIO		ESTRATO MEDIO BAJO	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBE	MUJER
Radio satelital preferida	Radio Cooperativa	Radio Rock & Pop	Radio Cooperativa	Radio Pudahuel	Radio Corazón	Radio Pudahuel
PORCENTAJE	40% (2 pers), de un 80% que contestó	20% (3pers), de un 94% que contestó	26% (5 pers), de un 90% que contestó	42% (11 pers), de un 84% que contestó	27% (10pers), de un 90% que contestó	45% (25 pers), de un 85% que contestó
Programa radial local actual o pasado preferido o recordado y motivo	Cambalache Radio Austral, porque es útil	Canciones y Melodías de México, por su estilo musical	Informativo central Radio Austral, por acontecer local	La Hora de los Recuerdos, por su estilo musical	La Hora de los Recuerdos, por su estilo musical	La Hora de los Recuerdos por su estilo musical
PORCENTAJE	50% (1 pers), de un 40% que contestó	33% (2 pers), de un 38% que contestó	33% (3 pers), de un 43% que contestó	29% (6 pers.), de un 68% que contestó	35% (7 pers), de un 49% que contestó	20% (9 pers), de un 70% que contestó
Opinión sobre las radios locales	Buenas	Regulares	Buenas	Buenas	Buenas	Buenas
PORCENTAJE	75% (3 pers), de un 80% que contestó	64% (9 pers), de un 88% que contestó	45% (9 pers), de un 95% que contestó	52% (16 pers)	49% (20 pers)	58% (38 pers), de un 98% que contestó

PREGUNTA	ESTRATO MEDIO ALTO		ESTRATO MEDIO		ESTRATO MEDIO BAJO	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBE	MUJER
Opinión sobre la programación de las radios locales	1. Le satisface, porque es entretenida 50% (2 pers), de un 80% que contestó	1. Le satisface, porque es entretenida 64% (9pers), de un 88% que contestó	1. Le satisface, por otros motivos (educativas buena música, etc.) 60% (12 pers), de un 95% que contestó	1. Le satisface, porque es entretenida 63% (19pers), de un 97% que contestó	1. Le satisface, porque informa de la realidad local 73% (29 pers), de un 98% que contestó	1. Le satisface, porque es entretenida 84% (53 pers), de un 95% que contestó
Carencia en la programación radial local	2. No le satisface, porque no es atractiva (desordenada y poco variada) 50% (2 pers), de un 80% que contestó	2. No le satisface, porque no es atractiva (desordenada y poco variada) 36% (5pers), de un 88% que contestó	2. No le satisface, porque no es atractiva (desordenada y poco variada) 40% (8 pers), de un 95% que contestó	2. No le satisface, porque no es interesante 37% (11pers), de un 97% que contestó	2. No le satisface, porque no es atractiva (desordenada y anticuada) 28% (11 pers), de un 98% que contestó	2. No le satisface, porque no le interesa 16% (10 pers), de un 95% que contestó
PORCENTAJE	Mejor programación y mejores locutores 40% (2 pers), respectivamente	Mejor programación y más profundización 23% (3 pers), respectivamente de un 81% que contestó	Otros (mejorar transmisión, segmentar públicos y ser más educativas) 31% (5 pers), de un 76% que contestó	Mejor programación 35% (9 pers), de un 84% que contestó	Mejor programación más autenticidad y dinamismo 30% (11 pers), de un 90% que contestó	No le falta nada 37% (20 pers), de un 82% que contestó
Temas y voces que quisieran oír en la radio	Otros temas (deporte, política, religión y temas de interés juvenil) 80% (4 pers)	Otros temas (deporte, política, religión y temas de interés juvenil) 33% (5 pers), de un 94% que contestó	Otros temas (deporte, política, religión y temas de interés juvenil) 43% (9 pers)	Temas del área salud en la voz de especialistas 37% (11 pers), de un 97% que contestó	Tema laboral en la voz de gente común 18% (6 pers), de un 83% que contestó	Temas del área salud en la voz de gente común 22% (13 pers), de un 88% que contestó
PORCENTAJE						

PREGUNTA	ESTRATO MEDIO ALTO		ESTRATO MEDIO		ESTRATO MEDIO BAJO	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBE	MUJER
Tipo de consumidor	Satelital 100% (5 pers)	Satelital 63% (10 pers)	Satelital 71% (15 pers)	Satelital 52% (16 pers)	Satelital 61% (25 pers)	Local 65% (43 pers)
		Local 38% (6 pers)	Local 29% (6 pers)	Local 48% (15 pers)	Local 39% (16 pers)	Satelital 35% (23 pers)
Estilo del consumidor	Musical 60% (3 pers)	Musical 75% (12 pers)	Musical 52% (11 pers)	Informativo 65% (20 pers)	Informativo 51% (21 pers)	Informativo 61% (40 pers)
	Informativo 40% (2 pers)	Informativo 25% (4 pers)	Informativo 48% (10 pers)	Musical 35% (11 pers)	Musical 49% (20 pers)	Musical 39% (26 pers)

** Cuando aparecen dos porcentajes, el primero indica la respuesta más mencionada y el segundo corresponde a los consumidores que contestaron la pregunta, los que constituyen el nuevo cien por ciento, es decir quienes no respondieron no fueron considerados.

*** La elaboración de todas las tablas se realizó a partir de los resultados que arrojó la investigación.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se analizarán e interpretarán los resultados de la entrevista en profundidad y posteriormente esta información se complementará con lo obtenido a partir de las respuestas de la encuesta y de esta forma se obtendrá un análisis global de los aspectos más relevantes de la investigación.

4.1 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES IDEALES

A continuación, se describirán y analizarán las respuestas de las entrevistas abiertas en profundidad aplicadas a ocho *consumidores ideales* de la ciudad de Valdivia de acuerdo al orden de los cuatro ítemes establecidos. La realización de las entrevistas se efectuó en cada una de las casas de los entrevistados, que fueron previamente avisados y la duración de cada una de éstas, osciló entre 35 y 60 minutos.

4.1.1 INTERESES Y SUGERENCIAS PROGRAMÁTICAS

En este ítem, se obtuvo que la totalidad de los entrevistados combina música y noticias a la hora de elegir una oferta radial, pero en horarios previamente establecidos y en bloques definidos, excepto los hechos de último minuto, que por su inmediatez, difícilmente podrían tener un horario fijo, *“que yo sepa que a ciertas horas voy a escuchar música y no noticias, es*

decir, con una buena distribución de horarios”, indicó Ricardo (36)⁵ consumidor musical local.

Señalaron que es bueno que la radio cumpla con las dos funciones principales de entretener e informar, ya que le da dinamismo, sin embargo, recalcaron que es necesario un orden y espacios claramente determinados para ambos productos, para no desconcertar.

La siguiente frase refleja claramente el parecer de todos: *“Las cosas de último minuto hay que saberlas en el momento y qué mejor que acompañada de música”* comentó Bernarda (48), consumidora local de información.

Lo anterior, nos demuestra que la diversidad de contenidos, es lo que enriquece la programación de una emisora, según los consumidores valdivianos. Diversidad no entendida como productos en desorden, sino más bien como espacios prefijados y con un hilo conductor, no se trata tampoco de numerosos espacios totalmente distintos. Debe existir variedad, pero ordenada y continua, adaptándose a los ritmos de vida de sus radioescuchas. Se puede inferir, entonces, que no demandan una especialización del medio en su conjunto, sino más bien de programas, lo que demuestra el auge que aún tiene el formato total o generalista de las radios AM en nuestra ciudad.

Independiente de los estilos musicales preferidos (Folclor, Rock, Pop, Sound, Under), la mayoría de los entrevistados se imaginó un programa musical ideal, en primer lugar, transmitido en un horario claramente definido. En cuanto al formato, algunos señalaron que prefieren que sea un espacio de difusión de un estilo o movimiento musical determinado, otros, en cambio,

⁵ El número entre paréntesis representa la edad de la persona. De aquí en adelante, en el texto

optaron porque sea una mezcla de varios. La mayoría lo describió con un conductor alegre y entendido en el tema *“hace falta que hayan conductores que sepan, sean entretenidos y que adopten un personaje”*, afirmó Bernarda (48), con pequeñas reseñas históricas o antecedentes de los artistas, grupo, estilo o movimiento musical protagonista del espacio acompañado del comentario breve de un especialista. Además, recalcaron la importancia de la participación de la gente a través de llamados telefónicos, ya sea para hacer comentarios respecto al grupo o estilo musical, para participar de un ranking o en lo posible, para conversar al aire con los protagonistas, en el caso de que estuvieran en el estudio.

Lo anterior, demuestra la importancia que otorga el consumidor valdiviano al comentario y análisis de lo que escucha, es decir, busca un aprendizaje paralelo al entretenimiento y para eso, necesita credibilidad y simpatía de parte del emisor. Un aspecto importantísimo es la necesidad de participación de cada uno de ellos en este tipo de espacios, para que no solamente se escuchen voces de entendidos.

La mayoría coincidió en que si bien a la radio la caracteriza la inmediatez, es decir, que entrega la información de último minuto, opina que falta un mayor análisis de los temas. Aunque están conformes con el formato del noticiero tradicional (locutor en estudio y periodistas en terreno) creen que debe complementarse con conversaciones de actualidad, con entrevistas a personajes públicos y por sobre todo, con comentarios de especialistas en el área. *“Me imagino más un noticiero comentado que uno tan formal”*, dijo Ricardo (36) consumidor local de información; *“me gusta que estén los periodistas tanto en el locutorio como en terreno”*, señaló Karin (20) consumidora satelital de música; *“me gusta que la noticia tenga un*

este dato se presentará de igual forma.

comentario porque un periodista tiene más educación que el ambiente en donde uno vive, entonces, está capacitado para hacer un comentario de lo que percibe de la noticia, porque si a uno le dan una información tan formal muchas veces no se entiende, si tú me la explicas con un lenguaje simple, la voy a entender mejor” expresó Bernarda (48).

Debido a la fugacidad de los mensajes que se emiten a través de la radio, dos de los entrevistados sugirieron la realización de reportajes los fines de semana que profundicen más en los temas contingentes. *“Hay tan poco tiempo para comentar la noticia y todo avanza muy rápido que cuando dan una noticia la persona que la escuchó a los dos minutos ya la olvidó, al final no queda nada en la cabeza. Se debe estar reiterando y profundizando.”*, señaló Marcos (30) consumidor satelital de información.

Respecto al lenguaje, salvo dos personas, prefieren que sea simple y directo, pero jamás vulgar, es decir, que sea entendible por todos y que a su vez, enseñe. *“Que sea directo porque de repente ponen tantos términos que a veces hay que andar buscando las palabras en el diccionario. Un lenguaje simple que vaya directo al grano”*, indicó Marcos (30).

En cuanto a las fuentes de información, demandan a autoridades, especialistas en distintas áreas y gente común.

Lo mencionado, anteriormente, manifiesta que si bien los consumidores se informan a través del noticiero tradicional, se evidencia una necesidad de explicación y contextualización de los hechos con la mayor cantidad de fuentes posibles, para que sea completo y creíble. Al parecer, las conversaciones de actualidad, entrevistas y reportajes con un lenguaje familiar y cercano, suplirían esta carencia. *“Me gustan las conversaciones de actualidad porque siempre hay gente que tiene más conocimientos sobre un*

tema y qué mejor que tenga la posibilidad de transmitirlo en un medio tan masivo como la radio. Creo que me gustaría en las noches y todos los días”, señaló Raquel (50) consumidora local de información.

4.1.2 ANÁLISIS DEL QUEHACER RADIOFÓNICO LOCAL

En este ítem, conversamos sobre la opinión que tienen los consumidores sobre las radios locales, es decir, sus fortalezas, debilidades y sugerencias programáticas para mejorar la entrega de contenidos. Todos coincidieron en que las emisoras de la ciudad están en crisis por una carencia de recursos humanos y técnicos. Creen que con mucho esfuerzo sobreviven ante el impacto de las radios satelitales.

Todos las calificaron como regulares, incluso quienes las escuchan a diario las consideran carentes de un estilo propio lo que se ve reflejado, según ellos, en sus tradicionales formatos. Enfatizaron en que la mayoría de las emisoras locales sigue la misma estructura programática, lo que atribuyen a una falta de profesionales jóvenes que generen nuevas propuestas.

En la parte informativa, si bien se enteran del acontecer local, consideran que existe poca rigurosidad y superficialidad en la cobertura de los temas. Esto, por la carencia de periodistas que investiguen y se involucren en terreno con los hechos abarcando todos los frentes. *“No es tanta la credibilidad porque la mayoría de las radios leen el diario y no tienen periodistas que vayan a las poblaciones. Por ejemplo, Olave lee el diario y no verifica las fuentes”,* señaló Ricardo (36) consumidor local de información.

Es por esta razón que todos los entrevistados demandaron la creación de formatos como reportajes o conversaciones que profundicen las noticias. *“Que se investigue más porque de repente dan la noticia por encima y no la investigan a fondo y así no le sacan provecho a la información”,* indicó Marcos (30). Para lograr eso, según Ricardo (36) consumidor local de música, es necesario que la radio *“esté involucrada en los temas de la ciudad misma, para eso debe estar más encima de la gente y hacer un seguimiento de los temas, para que no pasen al olvido”*.

En cuanto a la música, la mayoría coincidió en que, aunque no es necesaria la especialización de la radio en un solo estilo musical, sería óptimo que tengan bloques marcados con horarios establecidos de un movimiento musical en particular. Sin embargo, los consumidores habituales de música principalmente FM, recalcaron que a las emisoras locales les falta innovar y ampliar el espectro musical de los radioescuchas.

Luis (30), consumidor satelital de música, señaló que si bien está conciente de que hay algunos productos en materia musical difíciles de conseguir debido al costo que implica, se pueden establecer espacios con estilos clásicos. *“Una cosa que me gustó fue cuando radio Exquisita sacó los sábados de 9 a 10 de la noche un espacio de puro blues, entonces, la gente que sigue el blues sabe que tal día a tal hora lo puede encontrar”*.

La totalidad de los entrevistados demandó más espacios de participación en las radios locales. Para lograr esa interacción, Luis (30) sugirió *“que salgan los periodistas a las calles a hablar con la gente y grabar sus inquietudes, al principio se van asustar, pero después se van a acostumbrar. Es necesario, que el periodista sea más activo. Juan Pérez no*

sale en la radio y a Juan Pérez lo ubicas en la calle y puede decir cosas muy interesantes y encontrar en él inquietudes buenas”.

Opinaron que una buena forma de participación sería a través de llamados telefónicos donde la gente pueda salir al aire y plantear sus inquietudes. *“Faltan espacios con las autoridades donde se les pueda hacer preguntas, es decir, que la radio no sea sólo un medio de entretenimiento sino también un medio para llegar a solucionar los problemas sobre todo en los estratos más bajos”,* indicó Ricardo (36) consumidor local de información.

A su vez, los entrevistados sugirieron un recorrido por la ciudad a través de móviles que encuesten a la gente sobre temas cotidianos o simplemente ponerse en contacto con la juntas de vecinos para que todas las semanas tengan un espacio de difusión e información de sus actividades a la comunidad. *“Por ejemplo, Inés de Suárez es una población antigua que tiene muchas actividades y agrupaciones juveniles. Entonces, se podría planificar que tal día una radio específica vaya a la población y así, los líderes de las distintas agrupaciones se preparan para contar a la comunidad quiénes son y qué hacen; los periodistas, a su vez, aprovechan de conocer nuestras inquietudes en terreno y actúan como intermediarios ante las autoridades”,* señaló Ricardo (36) consumidor local de información.

Otra de las sugerencias planteadas por los entrevistados, fue una de las formas de participación más conocida: los concursos telefónicos. Por ejemplo, Marcos (30) propuso que *“se hagan preguntas culturales a los auditores, como la fecha de nacimiento de un escritor, para que la gente llame y se le regale un libro o una invitación”.*

En cuanto a los temas, los entrevistados expresaron que hace falta poner más énfasis en lo local. *“Se dedican mucho a lo que pasa en Santiago*

y muchas veces acá pasan cosas y la gente ni se entera”, dijo Marta (45) consumidora local de información.

Sugirieron programas sobre la historia de Valdivia, ya que, según ellos, sabemos poco de nosotros, por lo tanto, propusieron que se hagan historias radiales breves de nuestros antepasados, que puedan ser recreadas cada ciertas horas, para que así se vayan reforzando nuestros orígenes. *“Un programa histórico sería bueno para conocer más nuestra ciudad sobre todo cuando vienen los turistas y quieren saber de nuestra historia. Sería ideal que la radio pudiera enseñar quiénes somos”*, indicó Bernarda (48).

El tema social es una de las principales demandas de la gente, sobre todo, la cobertura del área laboral. Para esto, plantearon la creación de espacios como “bolsas de trabajo” donde las personas puedan ofrecer sus servicios. *“Me gustaría que hubiera un programa en el que uno pudiera buscar un trabajo, llamar y poner un aviso de quién es, a qué se dedica y así, tener una oportunidad de encontrar algo”*, expresó Marta (45) quien recuerda que antiguamente, en radio Baquedano y Pilmaiquén, existían estos espacios.

El tema salud es otra de las demandas de los entrevistados, orientada hacia la prevención. Tópicos como la sexualidad sugirieron que sean tratados tanto por especialistas como por los propios jóvenes para hacerlos más atractivos. Señalaron que hace falta un programa que trate enfermedades comunes porque *“uno que tiene hijos chicos necesita tener más información sobre cómo tratarlos cuando se les presenta cierta enfermedad. Sería ideal que se le pudiera consultar telefónicamente a un médico”*, dijo Bernarda (48).

Otros de los espacios sugeridos fueron: la cobertura del acontecer universitario, deportivo, espacios juveniles, culturales y para el adulto mayor, en definitiva, temas cotidianos. Les interesa la proximidad informativa, es decir, las cosas que les preocupan, simplemente la realidad de la comunidad a la que pertenecen. *“En el fondo, los temas diarios y qué mejor que la radio para aconsejar y enseñar”*, expresó Bernarda (48).

Eso sí, consideraron que la radio local debe trabajar por canalizar mucho más la opinión de la gente común. *“Es importante el testimonio de la gente porque la autoridad te dice una cosa y los involucrados, otra”*, señaló Ricardo (36) consumidor local de música. También, comentaron que es necesaria una mayor interacción con las autoridades, que en definitiva son las que darían respuestas a sus problemas. Raquel (50) señala que *“le agregaría la participación de algunos expertos y especialistas locales con invitados especiales que pudieran aportar en algunos temas. Por ejemplo, autoridades que estén en la radio para hablar de temas de la ciudad y así, acercarlos a todos. Personajes públicos como el alcalde, la gobernadora, el director del servicio de salud, etc. podrían entregar antecedentes, poco conocidos, al contestar los llamados telefónicos de las personas.”*

Al momento de sugerir una programación tentativa, la mayoría coincidió en que se necesita una mejor distribución horaria. Una de las propuestas programáticas fue la siguiente: *“En la mañana programas más ágiles y dinámicos para poder levantarte con más ganas de ir a trabajar o empezar el día. Después, de 9 a 12 espacios dedicados a la dueña de casa, intercalados con música y luego, al medio día noticias. Las horas más complicadas para la radio son entre las dos y las tres de la tarde, porque se transmiten telenovelas, entonces, se podrían hacer programas interactivos. En la tarde, conversación de noticias y en la noche después de las ocho,*

programas culturales para dialogar con la familia y que uno pueda llamar por teléfono. En la noche se podría programar música romántica y entretenida, que se pueda pedir temas y desarrollar más el conocimiento a través de entretenidos concursos. Se debería estar todo el día escuchando radio”, comentó Ricardo (36) consumidor local de información.

Otra propuesta de programación planteada por Marcos (30) fue que de 7 a 9 de la mañana se trasmitan noticias, luego que de las 9 hasta la una de la tarde esté un locutor en el estudio con invitados y artistas locales dando la posibilidad de que la audiencia consulte. En la tarde, de una a dos, como es tradicional, la transmisión del noticiero, para concluir con conversaciones de actualidad de temas locales hasta las 6 de la tarde y posteriormente, espacios musicales.

Quienes tienen una escucha principalmente satelital señalaron que ésta les entrega diversidad, dinamismo y credibilidad, cosa que está muy incipiente en las radios locales y según ellos, eso va más allá de la carencia de recursos, ya que creen que se debe principalmente a una falta de imaginación. Ricardo (36), consumidor local de información, comenta que *“la Pudahuel tiene tanta audiencia porque logra combinar la información, el servicio social, dinamismo y buena música. La radio local en cambio no lo hace”*.

La mayoría coincidió en que a todos les cuesta criticar a sus emisoras porque están acostumbrados a sus formatos. *“Nosotros, por ejemplo, escuchamos la radio Austral por tradición y costumbre más que por lo buena; de hecho el locutor lee el diario, pero igual uno la sigue escuchando. La radio satelital es distinta porque está en terreno, ésa es la gran diferencia”,* enfatizó Ricardo (36) consumidor local de información.

Sin embargo, hubo entrevistados que señalaron estar conformes con la manera en que entregan sus contenidos las radios locales. Por ejemplo, la radio preferida de la señora Marta (45) es la Austral y está satisfecha con su locutor, a diferencia de otros entrevistados. *“Me gusta como Olave dice las cosas, como cuenta directamente las noticias. Él no tiene na’ que ver con cosas, las dice como son”*.

Todo lo señalado anteriormente nos demuestra que los consumidores radiales de la ciudad valoran el quehacer de este medio local, porque se informan y disfrutan de algunos espacios, no obstante, demandan una mayor seriedad en el tratamiento de los temas y un orden en la programación en materia musical e informativa. No cabe duda que quieren que la radio se convierta en un verdadero espacio de ayuda, entretención y educación en donde todas las voces tengan cabida, pluralismo que se garantiza con la participación de autoridades, especialistas y por sobre todo, de gente común.

Se puede percibir una urgente necesidad de los consumidores de escuchar a sus pares en la radio para sentirse de alguna forma identificados. Se evidencia también que los entrevistados requieren de personas entendidas en los temas que se tratan en la radio para, de esta forma, sentirse seguros de que lo que escuchan es creíble y está respaldado.

A la hora de describir una programación tentativa, los entrevistados en su mayoría se rigen por la estructura tradicional: noticias en la mañana, al medio día programas interactivos y de consejos, en la tarde música e informaciones. Esto es porque quizás esa estructura los representa y está basada en sus ritmos de vida, lo que falta es mejorar la calidad de lo que se entrega, agilizar y entregar más espacios especializados y por sobre todo,

salir a la calle a buscar lo que ocurre en el día a día, es decir, ser un espejo de la ciudad.

4.1.3 VALORACIÓN DE LA RADIO

En nuestros objetivos transversales, nos planteamos demostrar que la radio contribuye al desarrollo social de una comunidad. Este ítem nos ayudó a comprobar el gran aporte y beneficio que otorga este medio a los consumidores de nuestra ciudad. Conversamos sobre la ayuda concreta que les otorga la radio a los entrevistados en su vida diaria y qué sucede después de que escuchan algún mensaje en este medio.

Coincidieron en que la radio es cercana a la gente, *“es más creíble porque toca más a fondo los problemas de las personas. La tele lo muestra por encimita no más. Es más cercana a la gente común”*, dijo Marcos (30). Además, señalaron que entretiene, mantiene informado y que su rapidez e instantaneidad le concede ventajas frente a los demás medios. Algunos manifestaron que les enseña y ayuda a tomar decisiones.

Todos valoraron su indiscutible simultaneidad y versatilidad. *“Se encuentra en el corazón de la familia. Uno no tiene que estar con la vista pegada en ella, se puede llevar a cualquier lado y acompaña”*, expresó Marcos (30).

Luego de escuchada una información en la radio, los entrevistados la utilizan para aprender y compartir esos conocimientos con sus pares. *“La comento, trato de compartirla y buscar otras opiniones, la complemento con otros medios para ver qué tan verídica es”*, señaló Ricardo (36) consumidor local de información. *“La comento con mis amigas e incluso con mi hija*

chica, en el trabajo, con los vecinos, etc. A veces, la gente está tan ocupada que no alcanza a escuchar noticias, pero se encuentra con un amigo o un vecino y éste le cuenta y le comenta lo que pasa. La radio tiene más llegada en la gente común que la televisión, ya que uno puede llamar para contar lo que pasa en su población y denunciar irregularidades” expresó Marta (45). Por su parte, Marcos (30) comentó que la radio lo beneficia, porque le ayuda a formarse una opinión sobre los temas. *“La utilizo para mi propio beneficio y aprendo de la contingencia”*.

La mayoría opinó que este medio contribuye al desarrollo social de una comunidad, porque la mantiene informada, sobre todo en los sectores más aledaños, sin embargo, todos estuvieron de acuerdo en que aún falta abrir más espacios a la gente para que esta contribución sea total. *“Claro que ayuda porque la persona que escucha radio se relaja y se comunica, se informa de todo lo que pasa en el país y en la ciudad. La radio, en ese sentido, educa por la información que entrega y divierte por la música, pero aún le falta brindar más espacios a la gente común para hacer una verdadera contribución social”*, enfatizó Karin (20), consumidora satelital de música.

“Sin duda que la radio ayuda a la contribución del desarrollo social de una comunidad, ya que es cercana, es educativa e informa al instante. Uno, escuchándola, puede hacer muchas cosas, a la vez, cuestión que otros medios no permiten. Me encanta informarme con ella. Es creíble, me llena.”, dijo Raquel (50).

Podemos observar que la radio como medio, independiente de si su cobertura es local o nacional, forma parte de la cotidianeidad de la gente, alimentando sus conocimientos y supliendo sus necesidades informativas e

intereses personales. Su inmediatez informativa, cercanía y simultaneidad le permiten llegar a todos los estratos y lugares, contribuyendo a la educación y por ende, al desarrollo de una comunidad.

Si bien todos los entrevistados coincidieron en que falta entregar más espacios a la gente, creen que cumplen con lo básico. Descubrimos que los consumidores materializan lo que escuchan en éstas, utilizando los mensajes para su beneficio. Esto demuestra la importancia de que los radialistas aprovechen mejor sus espacios, para así representar plenamente a quienes los escuchan y de esta forma, convertirse en un medio pluralista y educativo.

4.1.4 UNA FUTURA ESPECIALIZACIÓN DEL MEDIO

En este ítem, le consultamos a los entrevistados si se imaginaban en un futuro cercano que la radio local se especialice en la entrega de sus contenidos, ya sea en radios informativas o musicales. La totalidad de ellos señaló que les parecía imposible que sucediera eso a corto plazo, por una falta de recursos y principalmente porque la gente en la ciudad busca diversidad, es decir, combinación de información y música. *“A nivel nacional, ya hay radios así, sería lo ideal para satisfacer todos los gustos de las personas. Por ejemplo, la radio Montecarlo tiene sólo música romántica y la gente sabe que en esa radio encuentra ese estilo. Es difícil que la radio local llegue a eso porque son muy pocas y es caro especializarse”*, señaló Ricardo (36), consumidor local de información.

Hubo entrevistados que calificaron la especialización de extrema, ya que basta con la creación de espacios determinados. En materia musical,

Luis (30) comentó que *“Radio Clásica siempre estuvo ligada al jazz y al blues, manteniendo un buen tiro. Creo que es aburrido escuchar un solo estilo todo el día, se debieran difundir varias tendencias, ya que el equilibrio siempre es bueno en todo orden de cosas”*.

Coincidieron en que las radios deben entregar de todo un poco, pero ordenadamente y en materia informativa, dar más énfasis a los hechos que ocurren a nivel local. La cita de Raquel (50) resume bien la importancia de la diversidad de contenidos: *“yo era una auditora de la radio Chilena, ahora ya no la sintonizo. Personalmente, no me atrae estar escuchando solo noticias, me gusta que los contenidos estén matizados. Por ejemplo, en el trabajo, escucho El Conquistador, porque me informa y me relaja; en la casa, enciendo la Bío Bío para informarme y en el auto, voy de dial en dial, Ainil, entre otras. Creo que esa segregación le quitaría el mérito a la radio de entretener, informar y cultivar, a la vez, porque no nos acostumbraríamos a estar escuchando todo el día lo mismo”*.

Lo anterior demuestra que los consumidores radiofónicos de nuestra ciudad valoran la diversidad, es decir, quieren encontrar en la radio un medio en el cual puedan entretenerse, ante todo, saciar su necesidad informativa, acompañarse y sentirse representados. En sus mentes, se mantiene vivo el formato de las radios totales, las que entregan de todo para diversos públicos con una segmentación a nivel de programas. Creen que para garantizar una radio óptima en sus contenidos hace falta que su programación sea más ordenada y que sus micrófonos se acerquen a los valdivianos.

4.2 ANÁLISIS CRUZADO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LA ENCUESTA Y DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

4.2.1 LA RADIO EN LA COTIDIANEIDAD DE LOS CONSUMIDORES IDEALES

Los resultados descritos anteriormente serán analizados e interpretados de acuerdo al orden que se les dio en la encuesta. Estos se complementarán con las respuestas obtenidas a través de las entrevistas en profundidad realizadas a los *consumidores ideales*, con el fin de ir más allá de los datos numéricos y entregar así, un análisis cualitativo que permita conocer las razones de sus hábitos de escucha, preferencias, atribuciones, opiniones y sugerencias sobre la radiodifusión local.

Nuestra primera inquietud fue conocer la cantidad de horas diarias en que los *consumidores ideales* se acompañan de la radio, tanto los días de semana como sábados y domingos. Esto, con el objetivo de saber cuál es el espacio real que ocupa la radio en el quehacer de las personas, para así demostrar qué tan importante y útil es este medio en sus vidas.

Los resultados indican que la mayoría de los consumidores escucha radio entre una y tres horas los días de semana, lo que demuestra que este medio está presente en la rutina de la gente. Sin embargo, existen diferencias notables en cuanto a la escucha femenina y masculina, ya que éstos últimos preferentemente sintonizan alguna emisora menos de una hora diaria, no obstante, a medida que aumenta la edad (de 31 a 50 años) y desciende el nivel socioeconómico de éstos (medio bajo), nos encontramos con que su escucha es de una a tres horas al día. Esto, indica que los

hombres cuyas edades se encuentran en este tramo y estrato social, dedican más tiempo a escuchar este medio porque la programación les es más atractiva, por lo tanto, la radio los representa más.

Las mujeres, en cambio, mayoritariamente, se acompañan de la radio entre una y tres horas al día, excepto las que pertenecen al estrato medio alto, ya que éstas sintonizan menos de una hora una estación de radio, lo que indica que éstas últimas, no ven tan reflejados sus intereses en las parrillas programáticas.

Podemos inferir que la mayor cantidad de horas de escucha radial de las mujeres se debe a que existen más espacios destinados a este género y que, gracias a la simultaneidad que ofrece la radio, se acompañan de ésta en sus distintos quehaceres laborales y principalmente del hogar.

Respecto a la cantidad de horas diarias que los consumidores escuchan los fines de semana, se obtuvo que la mayoría sintoniza una emisora menos de una hora diaria sábado y domingo, respectivamente. Lo anterior indica que la escucha disminuye en estos días, ya sea porque la programación es menos atractiva, por ejemplo, la cobertura informativa y los programas en vivo disminuyen notoriamente o porque simplemente se aprovecha el tiempo para otras actividades.

Este promedio de escucha se mantiene en los hombres, tanto menores de 30 años, como en los niveles socioeconómicos medio y medio alto. Sin embargo, en las mujeres, esta vez, encontramos respuestas extremas, ya que las consumidoras, menores de 30 años y del estrato medio, sintonizan radio menos de una hora, mientras que, quienes tienen entre 31 y 50 años y que pertenecen al nivel medio bajo, se acompañan de una emisora más de 6 horas diarias los fines de semana.

Esto último se debe a que las consumidoras de una clase social media baja y mayores de 31 años, se sienten más identificadas con la radio, porque ven reflejados sus intereses en la programación, ya sea porque que este medio suele recurrir a especiales de música los sábados y domingos o simplemente dedican más tiempo a escuchar una emisora.

También, quisimos indagar en los horarios en que los consumidores prefieren sintonizar una emisora los días de semana y encontramos que la gran mayoría escucha radio entre las 9 de la mañana y las 12 del día. Esto, debido a que el medio en estas horas ofrece espacios informativos (bloques de noticias) e interactivos, como conversaciones de temas actuales y consejos prácticos, dedicados principalmente a la dueña de casa, lo que López Vigil (1997) denomina "*Revista matinal para la mujer*". Todo esto, intercalado con música, lo cual sin duda, le da más dinamismo a la mañana.

Los fines de semana se mantiene este hábito de escucha tanto en las mujeres como en los hombres mayores de 31 años y del nivel medio bajo, sin embargo, algunos varones de 15 a 30 años sintonizan una emisora entre el medio día y las tres de la tarde, al igual que los del estrato socioeconómico medio y medio alto. Lo anterior puede tener relación con que en ese horario se programa un poco de noticias, espacios de conversación y especiales de música que pueden ser de su interés.

Otro aspecto importante que quisimos conocer sobre los hábitos de los *consumidores ideales*, fue la actividad o situación en la que preferentemente se acompañan de la radio. Esto, con el objetivo de saber si este medio está inmerso en su cotidianeidad. Las respuestas indican que los consumidores escuchan radio preferentemente cuando realizan algunas

labores en la casa, que pueden ir desde preparar el almuerzo hasta arreglar un enchufe.

La respuesta de las mujeres fue unánime, ya que en todos los estratos y edades, se acompañan de una emisora mientras desarrollan los quehaceres del hogar. Se puede inferir que ellas aprovechan la simultaneidad de la radio para informarse y entretenerse, sin dejar de cumplir con sus labores cotidianas. De igual forma, los hombres señalaron que disfrutaban de la compañía de la radio mientras desarrollan distintas actividades en la casa, en el lugar de trabajo o viajando de un sitio a otro. Las excepciones son los consumidores de 15 a 30 años y del estrato medio bajo, que sintonizan una estación radial en sus ratos libres, es decir dedican parte de su tiempo exclusivamente a la escucha, ya sea por un interés informativo, de entretención o de simple acompañamiento.

Un factor importante en esta investigación fue conocer la razón principal por la que escuchan radio los consumidores, con el fin de saber qué función o papel cumple este medio en sus vidas. Fue así como descubrimos que la gran mayoría utiliza a la radio principalmente para saciar su necesidad informativa. Esto se debe a la inmediatez e instantaneidad que ofrece este medio y a su bajo costo de producción, que le permite ser la primera en llegar al lugar de los hechos. Esta es la principal característica que la ha distinguido, desde siempre, de los demás medios de comunicación.

Lo anterior, se ve reflejado en la pregunta de la encuesta que indagó en la valoración que los *consumidores ideales* dan al medio. Fue así como gran parte contestó que recurre a la radio para informarse de las noticias de último minuto, característica que, según ellos, la diferencia del resto de los medios de comunicación. No obstante, no podemos dejar de mencionar a

quienes consideran que la radio se caracteriza por estar en todos lados y porque da importancia a temas cotidianos, respuestas obtenidas a través de la encuesta y confirmadas en la entrevista en profundidad. Esto significa, que la radio ocupa un lugar en todos los estratos. Gracias a su alcance territorial, la podemos encontrar hasta en los sitios más recónditos. Además, los temas expuestos en ésta, son más próximos a la gente, ya que reflejan su quehacer cotidiano.

4.2.2 PREFERENCIAS A LA HORA DE PROGRAMAR Y FORMATOS

SUGERIDOS

En este segundo ítem, pretendimos descubrir cuáles son los programas favoritos de los *consumidores ideales*, con la finalidad de conocer sus principales tendencias dentro de la gran oferta radial. Así, obtuvimos que los programas musicales y los de noticias son los preferidos por los consumidores.

Podemos observar que a mayor edad, tanto en hombres como en mujeres, aumenta la necesidad informativa, mientras que los menores de 30 años se inclinan más hacia la música. Además, se destaca el hecho de que es la mujer, del estrato medio y medio bajo, la que busca principalmente productos informativos, a diferencia de los hombres que prefieren la música y el deporte.

En la entrevista en profundidad, se conversó sobre la forma en que se entrega la música e información en la radio, y la totalidad de los entrevistados respondió que les gusta que este medio combine estas dos

propuestas porque así entretiene e informa, a la vez. Sin embargo, recalcaron que ambas deben transmitirse en horarios previamente definidos para otorgarle un cierto orden a la programación. Con esto, podemos inferir, basándonos en lo obtenido en la entrevista en profundidad que gran parte de la gente no está de acuerdo con la especialización de este medio, porque la mezcla de información y música le da dinamismo y agilidad a la programación.

Sólo quienes contestaron que su preferencia programática son las noticias pudieron responder a través de qué formato radial preferían que se les entregue. Esto se consultó con el objetivo de conocer si los consumidores aprobaban o rechazaban la entrega actual de noticias o sugerían nuevas formas. Fue así como resultó que la gran mayoría eligió que las noticias en la radio se entreguen a través de noticieros formales, esto quiere decir, con uno o dos locutores en estudio y periodistas en terreno despachando los sucesos más relevantes.

Coincidió que los más jóvenes y de los estratos medio y medio alto sugirieron la innovación en la entrega de contenidos, ya que prefieren las conversaciones de actualidad a la hora de informarse, lo que demuestra la necesidad de un estilo más ameno.

Lo anterior, concuerda con las respuestas de las entrevistas en profundidad que indican la conformidad de los consumidores ante el formato tradicional, no obstante, la necesidad de profundización y análisis más exhaustivo de los contenidos informativos que se ofrecen en la radio. Por ejemplo, a través de reportajes y principalmente espacios de conversación

4.2.3 OPINIÓN DE LA RADIO LOCAL

En esta parte de la encuesta, nuestro propósito fue analizar, desde el punto de vista del radioescucha, el quehacer radiofónico local y conocer la verdadera opinión de la gente sobre el medio, es decir, la relación que establecen con la radio local, lo cual se ve reflejado en su motivación al momento de sintonizar una propuesta programática de la ciudad.

Al encuestar, se solicitó mencionar una radioemisora local que la gente recordara en ese momento, para saber qué emisora está más presente en la memoria colectiva de la gente.

Radio Austral fue, unánimemente, la más mencionada y sintonizada. En primer lugar, según los consumidores, porque entrega información local; en segundo lugar, porque es entretenida su programación, por tradición familiar, y porque que es directa y espontánea a la hora de informar.

Podemos decir que esta emisora se caracteriza por el formato tipo de las radios AM, lo que López Vigil denomina Programación Total, ya que ofrece una variedad de contenidos a una audiencia diversa, con la finalidad de llegar a muchos receptores. Sin embargo, sus espacios están destinados principalmente a los sectores de clase media y media baja de la ciudad.

En las entrevistas en profundidad, pudimos conocer que, si bien la mayoría escucha radio Austral, lo hace principalmente por costumbre, tradición familiar y por estar al tanto de la realidad local, más que por una identificación real con el medio. El locutor principal de esta emisora fue muy elogiado y criticado a la vez. Algunos consideran que su estilo cercano y ameno, predomina ante la entrega de contenidos y otros creen que hay una considerable falta de rigurosidad y autenticidad en sus mensajes.

Entre las emisoras satelitales preferidas por los *consumidores ideales*, destacan radio Pudahuel, Cooperativa y Corazón. Esto se consultó porque consideramos de gran ayuda saber qué es lo que los *consumidores satelitales* programan, para así tener un parámetro entre estas emisoras y las locales. Estas propuestas programáticas pueden servir de guía a los radialistas valdivianos, ya que demuestran las carencias de la radiodifusión local y si son consideradas podrían llegar a cubrir en parte las demandas informativas y musicales, hasta ahora satisfechas casi exclusivamente en emisoras satelitales.

Podemos deducir que el consumo de estas emisoras satelitales, se debe a que combinan música e información, los dos elementos que busca la gente al seleccionar una propuesta programática. Además, se caracterizan por la interacción que tienen con el público, una de las grandes demandas de los radioescuchas.

En el caso específico de radio Pudahuel, su programación entrega básicamente servicios a la comunidad, ofrece espacios de participación a través de llamadas telefónicas para conversar de temas cotidianos, concursar, programar música, recibir consejos, etc. Todas estas características la convierten en la preferida de la gente.

Por otro lado, radio Cooperativa, se caracteriza principalmente por la entrega deportiva, por su análisis ameno de las informaciones, a través de conversaciones con gente común y especialistas y por sus espacios culturales. Esto la hace atractiva y preferida por los valdivianos.

Lo mismo ocurre con radio Corazón, que debido al estilo musical que programa, su dinamismo y agilidad, han hecho de ella una de las más escuchadas en Valdivia.

También, apelamos a la memoria de nuestros entrevistados y les consultamos sobre un programa local pasado o actual que recordaran por algún motivo. Lo anterior, con la finalidad de saber si algún formato antiguo aún sigue vivo en la mente de la gente o si existe un programa actual que esté presente e identifique a la gente por alguna característica especial.

Fue así como obtuvimos que el programa La Hora de los Recuerdos de radio Austral es el que más gusta o recuerda la gente por su estilo musical. La mayoría de las mujeres, de todas las clases y edades lo mencionó, en cambio, sólo los hombres mayores de 31 años y del estrato medio bajo, lo nombraron.

Cabe destacar que este programa se transmite todos los domingos de 9:30 a 10:30 horas y entrega, como su nombre lo indica, música del recuerdo desde los años 1920 a 1940. A su vez, se caracteriza por la emisión de crónicas de personajes e historias de la ciudad de los años mencionados.

Se puede inferir que esta preferencia denota una necesidad en la gente de apropiación de espacios en los que se vea reflejada la historia de su entorno. Es decir, la recreación de sucesos y personajes que forman parte del pasado de nuestra ciudad. Esto, acompañado de música del recuerdo, crea una atmósfera que revive, en la memoria del radioescucha, momentos y sentimientos de épocas pasadas.

Muchos lo sintonizan porque prácticamente es una tradición familiar, ya que este espacio se ha programado de generación en generación. Sus oyentes rememoran con nostalgia añoradas etapas de sus vidas y conocen parte del Valdivia de esos años.

Lo anterior, concuerda plenamente con las sugerencias programáticas realizadas por los consumidores en las entrevistas en profundidad, ya que propusieron la realización de cápsulas radiales breves que recreen nuestros antepasados y que se transmitan cada ciertas horas. Los entrevistados consideran que se debe dar más énfasis a lo local, ya que concuerdan en que Valdivia sólo revive en verano y el resto del año olvida su historia. En este aspecto, consideraron que la radio tiene mucho que aportar.

Los entrevistados tuvieron la oportunidad de calificar a las radios locales, por lo cual conocimos su opinión respecto al contenido de estas emisoras y la fundamentación de sus respuestas. Esto, con el interés de corroborar en terreno si se cumplía el supuesto mito de que la radio local, según la gente, es mala e inferior en calidad a la satelital.

Así obtuvimos, con gran sorpresa, que la generalidad de los consumidores comentó que las radios locales son buenas, excepto los menores de 30 años de ambos sexos y las mujeres de la clase media alta, que las consideran regulares. Sin embargo, cuando les preguntamos si les satisfacía su programación, encontramos respuestas positivas, ya que opinan que es entretenida, es decir, miscelánea y diversa, además que entrega información local. La excepción, es decir, a los que no les satisface la programación, la caracterizaron como desordenada, aburrida y poca variada en sus contenidos o de un estilo musical anticuado.

En las entrevistas en profundidad, los consumidores expusieron que las emisoras locales son regulares, no obstante, todos coincidieron en que están pasando por un momento crítico a nivel técnico y humano, por una falta de recursos y renovación de personal, hecho que atribuyen a la situación económica actual y al impacto de la radio satelital.

A su vez, criticaron el quehacer radiofónico local porque carece de creatividad, dinamismo y sus formatos son demasiado tradicionales. En cuanto a lo informativo, indicaron que hay una falta de rigurosidad y profundización en los temas y, por sobre todo, demandaron más espacios de participación y servicios.

Si bien la gente está conforme con el quehacer radiofónico local, no dejan de contradecirse, ya que hicieron muchas sugerencias para mejorarlo. En primer lugar, demandan una mejor programación, es decir, mayor autenticidad, más agilidad y dinamismo. En las entrevistas en profundidad, propusieron una mejor distribución de los horarios, por ejemplo, programas más dinámicos en la mañana y conversaciones amenas de las noticias en la tarde. Para una mayor participación de la gente en la radio, sugirieron la realización de sondeos de opinión en las calles a través de móviles y la creación de espacios de interacción con las autoridades de la ciudad, es decir, establecer un puente entre estas últimas y las demandas de la gente, con el fin de ver reflejados sus intereses e inquietudes.

Las únicas que señalaron que a la radio local no le hace falta nada fueron las mujeres de 31 a 50 años del estrato medio bajo. Se puede deducir que esto último denota una plena satisfacción o un acostumbramiento a la programación de las emisoras locales, por lo cual se mantienen pasivas y no se arriesgan a sugerir innovaciones programáticas. Simplemente, creen que éstas cumplen con lo mínimo que es informar y programar música, por ende comparten la visión de un supuesto bajo perfil de las radios locales por sobre las satelitales, lo cual se refleja en la frase: “Están bien para ser locales”.

Las temáticas que los radioescuchas prefieren sintonizar, también fueron parte de nuestro interés. En este punto, obtuvimos respuestas

variadas, el 32%, que corresponde a 52 consumidores respondió la alternativa *otros*, la cual implicaba temas como el deporte, política, religión, espacios juveniles y de utilidad pública, entre otros, por lo que, al ser tan disgregadas las respuestas optamos por destacar los tópicos más coincidentes entre los entrevistados. De acuerdo a esto, los dos temas principales fueron salud y trabajo.

Las mujeres de todos los estratos y edades quisieran que los temas del área de salud, a través de especialistas, formen parte de las parrillas programáticas de las emisoras locales. En las entrevistas en profundidad, conversamos sobre el formato tipo de programas que cubran esta área y algunas sugerencias fueron tratar temas como sexualidad en la voz de jóvenes y padres que relaten sus experiencias y sean aconsejados por especialistas. También, plantearon la necesidad de abordar enfermedades comunes con un profesional en la sala de locución que responda telefónicamente las preguntas de la gente.

Otro de los tópicos más demandados por los consumidores, principalmente por los hombres de todas las edades de los estratos medio y medio bajo, fue el laboral abordado tanto por autoridades como por gente común. Una buena forma de canalizar esta demanda, según los entrevistados, es por medio de la creación de “bolsas de trabajo” que sean un espacio de difusión de los servicios que ofrece la gente.

El interés por estos temas se debe a que son parte de las necesidades básicas del ser humano y siempre van a ser las prioridades de la gente. La radio, el medio de todos y para todos, de fácil acceso y de gran alcance territorial, es el mejor espacio para canalizar estas demandas y así, formar parte de la cotidianidad de las personas.

Como reflexión final consideramos importante señalar que las preguntas de la encuesta más respondidas y consensuadas por todos los consumidores fueron aquellas que decían relación con los hábitos y usos de escucha, específicamente la interrogante que indagaba en los motivos por los que sintonizan una emisora y la actividad en la cual se acompañan de este medio. Esto demuestra que para las personas no es difícil especificar su vínculo con la radio, ya sea porque ésta forma parte de su cotidianidad o porque simplemente tienen claro en que momento recurren al medio y por que razón, es decir le asignan un uso determinado.

Por otro lado, la pregunta menos contestada fue la que invocaba a la memoria de los consumidores sobre el pasado o presente radiofónico de la ciudad. Un 42% no mencionó un programa radial local actual o pasado, lo que indica que no hubo ni existen espacios que por su calidad técnica o de contenido hayan permanecido en la reminiscencia de los radioescuchas. Sin embargo, también se puede interpretar como que las personas no sintonizan programas determinados, sino que van de dial en dial, escuchando de todo un poco.

5. PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de descritos y analizados los resultados obtenidos a partir de la encuesta y las entrevistas en profundidad, llega el momento de reunir todos los elementos que consideramos más relevantes y que constituirán el perfil de los *consumidores ideales* radiofónicos de la ciudad de Valdivia, es decir, quiénes llevan a la práctica el mensaje escuchado en la radio, ya sea para un beneficio personal o social.

La caracterización y descripción de los hábitos y usos de escucha radial, las preferencias programáticas, la evaluación y sugerencias al quehacer radiofónico local y principalmente, las razones o motivos del comportamiento del *consumidor ideal* ante este medio, conformarán nuestro perfil.

5.1 ¿A QUIÉN PERFILAREMOS?

Es importante conocer quién es nuestro *consumidor ideal*, a partir de las respuestas más representativas. De acuerdo a esto, lo primero es saber si nuestro *consumidor ideal* es mayoritariamente mujer u hombre. Es por esto, que debemos establecer qué porcentaje representan los 67 Consumidores Ideales de los 106 hombres encuestados, lo que equivale a un 63.2%. Lo mismo en el caso de las 113 *consumidoras ideales* que representan un 68.9% de las 164 encuestadas. Por lo tanto, esto indica que en nuestra muestra, es la mujer quién más saca provecho de lo escuchado en la radio, es por eso que a ella la perfilaremos.

Otro dato importante es conocer cuál es su edad y esto se obtiene sacando la media del rango representativo que es de 15 a 50 años, de este modo, nuestro *consumidor ideal* tiene 32 años de edad.

Los otros datos sociodemográficos a considerar son que a quien perfilaremos pertenece al estrato socioeconómico medio bajo. En cuanto a sus estudios, no finalizó la Educación Media y actualmente, se encuentra desempleado.

5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR RADIOFÓNICO IDEAL DE LA CIUDAD DE VALDIVIA

Como ya sabemos, nuestra *consumidora ideal* es **mujer**, tiene **32 años**, pertenece al **estrato medio bajo, no completó su educación media y está sin trabajo**.

De lunes a viernes, alrededor de las 9 de la mañana y el medio día enciende la radio para informarse del acontecer nacional y local, como también de programas misceláneos, mientras realiza los distintos quehaceres del hogar. Se acompaña de este medio entre una y tres horas diarias y busca, preferentemente, especiales de música y programas de noticias, para conocer las informaciones de último minuto.

Es una consumidora de *tipo satelital*, ya que su escucha es principalmente, de radios satelitales, porque le parecen más dinámicas y auténticas. Su preferida, a nivel nacional, es *Pudahuel* (92.5 FM). Sin embargo, nuestra consumidora como no está ajena de lo que ocurre a su alrededor y *le interesa lo que pasa en Valdivia*, también sintoniza *radio Austral* (CD 97).

En general, *le satisface la programación* de las radioemisoras locales porque *le entretiene y encuentra variedad*, pero cree que hay *aspectos que pueden mejorar*, ya que *le gustaría opinar, enviar saludos, concursar y escuchar temas más cercanos, de la historia de Valdivia y de la vida en sus poblaciones, es decir, participar en el quehacer radiofónico local y sentirse más representada en el medio.*

Le agradecería que existieran programas relacionados con el *área salud* para prevenir enfermedades en su familia y aprender, a través de la interacción con *especialistas*, conceptos básicos de algunas patologías comunes. Además, sugirió que el tema *trabajo*, a través de *gente común y autoridades*, también tenga cabida en la radio, por medio de la creación de espacios en donde las *autoridades pertinentes respondan, telefónicamente, las inquietudes de la gente* y la formación de *“bolsas de trabajo”* en las cuales se puedan ofrecer servicios.

Nuestra *consumidora ideal* está conforme con que la entrega de las noticias en la radio sea a través de *noticieros formales*, es decir, uno o dos locutores en el estudio y un periodista en terreno despachando lo que sucede; aunque quisiera que los actores de la noticias dialoguen y analicen los hechos por medio de *conversaciones de actualidad*.

El día sábado y domingo se acompaña de la radio *menos de una hora diaria entre las 9 de la mañana y el medio día* El domingo a las 9:30 horas enciende radio Austral para escuchar el programa *“La Hora de los recuerdos”*, porque lo ha *oído desde niña*, además porque *conoce y aprende sobre la historia de Valdivia y disfruta del estilo musical de los años veinte, treinta y cuarenta.*

A partir de los datos descritos anteriormente, crearemos una historia para recrear un eventual día de escucha radial de nuestra consumidora valdiviana.

5.3 EMILIA Y LA RADIO

Como todo lunes, Emilia despierta y se levanta pasada las ocho de la mañana, para cumplir con sus labores de dueña de casa.

Son cerca de las 9 de la mañana y Emilia comienza el aseo del hogar y como siempre, enciende el mini componente, que hace dos años le regaló su papá. La voz de Pablo Aguilera se integra a la casa. Emilia escucha atentamente los misterios de los signos zodiacales, mientras lava la loza sucia del desayuno. Luego, es el turno de la escoba, que se mueve al ritmo del último hit de Chayanne.

Mientras abre la puerta delantera para barrer la basura hacia afuera, escucha la característica sirena de los Bomberos. Inmediatamente, abandona al ídolo puertorriqueño, reemplazándolo por la sintonía CD 97 de radio Austral. Cerca de las 9:15 de la mañana, Augusto Olave interrumpe el programa “A la hora del desayuno” para informar de un incendio en la población Corvi, ubicado a cinco cuadras de la casa de Emilia. Ella lo escucha atentamente y lamenta lo sucedido con sus vecinos, lo comenta con su mamá y deciden ir más tarde a ofrecer su ayuda.

El reloj que ha permanecido por años en una de las murallas de la cocina, marca las 10 de la mañana. Emilia tararea una canción de Cristian Castro y es interrumpida por su Mamá, quien, preparando una leche asada, le pregunta por el programa “La Hora de los Recuerdos” transmitido el día

anterior. Emilia le cuenta que estuvo bueno, porque se conversó sobre el trágico incendio de 1909 que destruyó el sector urbano y comercial de Valdivia. La mamá le comenta a su hija que es una buena forma de conocer hechos pasados y agrega que está acostumbrada al estilo del programa, ya que lo escucha desde hace mucho tiempo y disfruta de su música.

Emilia se dirige al living para sacar el polvo de los muebles. Son pasada las diez y en la Austral ha comenzado el programa “De amigo a amigas”, espacio que escucha diariamente para tratar de conseguir un trabajo. Esta vez, sólo se necesita un carpintero y un gáster. Resignada y con el fin de distraerse, vuelve a la inconfundible voz de Pablo Aguilera, en el 92.5 FM. En “Radio Encuesta”, se está hablando del SIDA, temática que no está ajena a su interés, ya que el área salud es otra de sus prioridades. Sus oídos se aprestan a escuchar los testimonios y el relato de especialistas. Lamenta el no poder dar su opinión, porque una llamada larga distancia le significaría mucho gasto. En ese momento, entra su padre a la casa cargando leña desde el patio. Emilia le comenta que le encantaría escuchar espacios como éste en emisoras locales, ya que cree que hay una falta de participación y agilidad en éstas.

Ya casi terminando de limpiar, mira el reloj y ve que los punteros marcan las 11:29 AM. De inmediato, vuelve a sintonizar radio Austral y escucha la distintiva cortina musical que indica el comienzo de “Austral en la Noticia”. Durante cinco minutos, se mantiene atenta al lado del radioreceptor, mientras en la cocina a leña, la olla chicharrea porque el aceite ya está caliente. Es señal de que el noticiero llegó a su fin y que la preparación del almuerzo está por comenzar.

Son las doce en todo el territorio continental. El arroz ya está graneado y Emilia aprieta el power de su radio, dejando mudo el espacio.

5.4 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR IDEAL

Nuestro perfil corresponde al de una *consumidora ideal*, ya que en nuestro estudio obtuvimos que es la mujer quien saca mayor provecho de lo que entrega la radio. Sin embargo, descubrimos que un alto porcentaje de los hombres encuestados también materializa, en distintas acciones, su escucha radiofónica.

El hecho de que nuestro perfil sea el de una mujer, se debe a que la mayoría de los espacios que ofrece el medio están dedicados, principalmente, a ella, ya sea con especiales de música, consejos prácticos (horóscopo, cocina, prevención, belleza, utilidad pública, etc.), información de la farándula nacional e internacional, entre otras cosas.

El que escuche más radio se explica porque es ella quien está más tiempo en la casa y por la interactividad que la caracteriza, ya que se acompaña de una emisora mientras cocina, asea, cuida los niños, atiende el teléfono, etc. Lo que quiere decir que no necesita dedicarse exclusivamente a escuchar radio, esto es aprovechado por los programadores radiofónicos, que ven en ella un destinatario seguro.

No es azaroso que nuestra *consumidora ideal* pertenezca al estrato medio bajo, ya que la radio es, esencialmente, popular, porque históricamente los sectores de estratos más bajos se han sentido más representados en las propuestas programáticas. Ven que en este medio su voz tiene cabida y un espacio donde pueden plantear sus inquietudes.

Nuestra consumidora no terminó la Educación Media y está desempleada, esto último se debe al crítico contexto socioeconómico que vivimos tanto a nivel nacional como local, lo cual justifica que escuche radio, preferentemente, mientras realiza las labores de casa, demostrando así que la radio forma parte de su cotidianeidad, es decir, ocupa un lugar importante porque disfruta de su compañía.

Cabe destacar, que existe consumo radiofónico principalmente entre las 9 y las 12 del día y la cantidad de horas de escucha es medianamente alta (una a tres horas). Podemos inferir que en este horario nuestra consumidora sintoniza más radio porque una vez llegada la tarde, las telenovelas desplazan a este medio y captan su atención.

Es importante señalar que su escucha semanal es individual, en cambio, durante los fines de semana el resto de la familia pasa más tiempo en la casa, por lo que, generalmente, la escucha pasa a ser compartida y esto implica unificar intereses y gustos programáticos. Esto suponiendo que existe sólo un aparato receptor.

Nuestra consumidora sintoniza una emisora menos de una hora diaria sábado y domingo respectivamente, ya que en estos días cambia su ritmo de vida y son otras sus prioridades como dedicar más tiempo a su familia, ir de compras o salir a pasear. Es decir, está menos tiempo en la casa, su lugar habitual de escucha radial.

Sintoniza preferentemente radio Pudahuel, porque le entretienen los programas de interacción con la gente y la música que caracteriza a esta emisora. Lo anterior no lo encuentra en la oferta radial local, a la que acude, básicamente, para informarse de las noticias de la ciudad. Si bien está conforme con la programación de las emisoras locales, su comportamiento

se contradice, ya que al momento de elegir qué sintonizar opta por frecuencias satelitales.

Se puede deducir que nuestra consumidora tiene una actitud conformista frente a la radio local, ya que no le exige competitividad con la satelital. Está acostumbrada y acepta las falencias de su programación, no obstante le gustaría que ésta mejorara otorgando más espacios de participación, ya sea a través de llamados telefónicos, sondeos de opinión, tanto en el centro de la ciudad como en las poblaciones. Lo que demuestra la necesidad de la gente de compartir sus experiencias y sentirse más protagonista del medio. Además nuestra consumidora propuso incorporar programas de las áreas de salud y trabajo, por medio de especialistas, gente común y autoridades, respectivamente.

Lo anterior, se debe principalmente a que, el instinto sobreprotector que caracteriza a la mujer, la motiva a instruirse tanto en conceptos básicos y sintomatologías para prevenir enfermedades o establecer acciones a seguir en el caso de que se presente una patología en su familia. El hecho de que prefiera especialistas al micrófono, denota su necesidad de credibilidad ante el mensaje emitido, es decir, que el producto que se entregue sea reflejo de una investigación y seguimiento, más que un mero dato descontextualizado.

En cuanto a su demanda de espacios relacionados con el tema laboral, se puede inferir que en ella se plasma la crítica realidad económica nacional y sobre todo, local que vivimos. Los altos índices de cesantía que afectan a nuestra ciudad traen como consecuencia el que hoy sea una prioridad buscar programas radiales que traten esta temática. La necesidad de que la gente común sea una de las fuentes principales, se debe a que

nuestra consumidora requiere que sus pares relaten sus experiencias, para conocer distintas realidades de su entorno, identificarse y no sentir que sólo a ella le aqueja esta problemática. También, solicita la participación de autoridades en el estudio radial, como una forma de emplazarlas y así, dar respuestas concretas a sus inquietudes.

Como se señaló anteriormente, a nuestra consumidora la caracteriza un tradicionalismo que lentamente abre sus puertas a la innovación. Esto concuerda con su preferencia al informarse, ya que lo hace a través de noticieros formales; sin embargo, sugiere un mayor análisis de los hechos, lo que significa que desea una explicación más profunda y cercana de los acontecimientos, es decir, un complemento de noticias y conversaciones de actualidad.

Este acostumbramiento con la oferta radial local, también se ve reflejado en que el programa del que más se acuerda o escucha es la “Hora de los Recuerdos”, lo que denota que tanto la música de años pasados e historias de su entorno de antaño, son una de sus demandas principales. Esto concuerda plenamente con esa necesidad fundamental de apropiación cultural que toda comunidad requiere para reconocerse y proyectarse. Las historias son la esencia de la radio desde sus inicios, con las famosas radionovelas se mantenía a un gran audiencia atenta a la interpretación de *entretenidos* relatos, sonidos que contados al oído deleitaban a quienes los escuchaban. Con sorpresa, descubrimos que estos formatos que parecían ser parte del olvido, aún están vivos en la memoria de la gente que añora reincorporarlos a la radio de hoy, como una forma de reencantar nuevamente a su público.

5.5 PERFILES ESPECÍFICOS

En términos generales (TABLA N°5), se presentará una síntesis de doce perfiles específicos por sexo, edad y estrato socioeconómico. Esto, a partir de las preguntas de los ítemes de la encuesta que consideramos más importantes, con el fin de conocer los hábitos, preferencias y visión sobre el quehacer radiofónico local de estos *consumidores ideales*, en particular. Datos muy útiles a la hora de programar para públicos determinados.

*****TABLA N° 5 Hombre *consumidor ideal* de 15 a 30 años del estrato medio alto**

Ocupación	Estudiante
Tipo de consumidor	Consumidor de emisoras satelitales
Estilo de consumidor	Consume información y música
Horarios de escucha	En la semana escucha radio entre las 6 y 9 de la mañana y los fines de semana entre 12 a 15 horas
Se acompaña de la radio	Viajando
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse
Programas preferidos	Deportivos
Preferencia en la entrega de noticias	Noticieros formales, comentarios políticos y económicos y conversaciones de actualidad
Radios locales	No sintoniza
Radio satelital preferida	Cooperativa
Falencia radio local	Mejores locutores
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Deporte y noticias en la voz de periodistas, autoridades y especialistas respectivamente.

*****TABLA Nº 6 Hombre *consumidor ideal* de 31 a 50 años del estrato medio alto**

Ocupación	Empleado administrativo medio
Tipo de consumidor	Consumidor de emisoras satelitales
Estilo de consumidor	Estilo musical
Horarios de escucha	Los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana a estas mismas horas.
Se acompaña de la radio	Principalmente trabajando
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse
Programas preferidos	Los musicales
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de noticieros formales.
Radios locales	No sintoniza emisoras locales, porque considera que su programación no es atractiva
Radio satelital preferida	Cooperativa
Falencia radio local	Mejorar su programación
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Deporte y política en la voz de especialistas.

*****TABLA N° 7 Mujer consumidora ideal de 15 a 30 años del estrato medio alto**

Ocupación	Estudiante
Tipo de consumidor	Es consumidora de emisoras satelitales
Estilo de consumidor	Estilo musical
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana de las tres de la tarde hasta las 18 y de las 21 en adelante.
Se acompaña de la radio	Principalmente trabajando
Razón principal por la que escucha radio	Para escuchar música
Programas preferidos	Programas musicales
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de conversaciones de actualidad
Rádios locales	No sintoniza emisoras locales, porque considera que son regulares por una carencia de recursos técnicos y humanos.
Radio satelital preferida	Rock & Pop
Falencia radio local	Segmentar los públicos
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Temáticas juveniles y de espectáculos en la voz de gente común y especialistas.

*****TABLA Nº 8 Mujer consumidora ideal de 31 a 50 años del estrato medio alto**

Ocupación	Dueña de casa
Tipo de consumidor	Consumidora de emisoras satelitales y locales
Estilo de consumidor	Estilo informativo
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana entre estas mismas horas.
Se acompaña de la radio	Principalmente mientras realiza los quehaceres del hogar
Razón principal por la que escucha radio	Para entretenerse
Programas preferidos	Programas de noticias
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de noticieros formales y conversaciones de actualidad
Radios locales	Su emisora local preferida es radio Austral
Radio satelital preferida	Pudahuel
Falencia radio local	Mejor programación, más y mejor tratamiento de las noticias y más y mejor música
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Salud en la voz de especialistas, autoridades y gente común

*****TABLA N° 9 Hombre *consumidor ideal* de 15 a 30 años del estrato medio**

Ocupación	Estudiante
Tipo de consumidor	Consumidor de emisoras satelitales
Estilo de consumidor	Consume información y música
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana entre las 12 del día y las 6 de la tarde
Se acompaña de la radio	Principalmente en sus ratos libres
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse
Programas preferidos	Programas de noticias
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de conversaciones de actualidad
Radios locales	No escucha radios locales
Radio satelital preferida	Cooperativa
Falencia radio local	Segmentar sus públicos y ser más educativas
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Deporte, cultura y política en la voz de gente común

*****TABLA N° 10 Hombre *consumidor ideal* de 31 a 50 años del estrato medio**

Ocupación	En este perfil un porcentaje resultó desempeñarse como empleado administrativo medio y la misma cifra está sin trabajo
Tipo de consumidor	Consumidor de emisoras satelitales
Estilo de consumidor	De estilo musical
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y las tres de la tarde y los fines de semana de las 21 horas en adelante
Se acompaña de la radio	Principalmente mientras realiza labores en la casa, cuando trabaja y viaja a algún lugar
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse y escuchar música
Programas preferidos	Programas deportivos y musicales
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de conversaciones de actualidad
Radios locales	Su emisora local preferida es Bío Bío
Radios satelitales preferidas	Cooperativa y Universo
Falencia a radio local	Ser más rigurosas y auténticas
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Temáticas relacionas con el área laboral, social y de servicio, a través de gente común.

*****TABLA N° 11 Mujer consumidora ideal de 15 a 30 años del estrato medio**

Ocupación	Empleada administrativa media
Tipo de consumidor	Consumidora de emisoras satelitales
Estilo de consumidor	Es de estilo informativo
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana entre estas mismas horas
Se acompaña de la radio	Principalmente mientras realiza labores de la casa.
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse
Programas preferidos	Programas de noticias
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de conversaciones de actualidad y noticieros formales
Radios locales	Su emisora local preferida es radio Austral
Radios satelitales preferidas	FM2 y FMhit
Falencia radio local	Mejorar la programación
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Temáticas relacionadas con el área salud en la voz de especialistas.

*****TABLA N° 12 Mujer consumidora ideal de 31 a 50 años del estrato medio**

Ocupación	Está sin trabajo
Tipo de consumidor	Consumidora de emisoras locales
Estilo de consumidor	Es de estilo informativo
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana entre estas mismas horas
Se acompaña de la radio	Principalmente mientras realiza los quehaceres del hogar
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse
Programas preferidos	Programas de noticias
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de noticieros formales
Rádios locales	Su emisora local preferida es radio Austral
Radio satelital preferida	Pudahuel
Falencia radio local	Ninguna
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Salud en la voz de autoridades del área y gente común

*****TABLA Nº 13 Hombre *consumidor ideal* de 15 a 30 años del estrato medio bajo**

Ocupación	Obrero calificado o microempresario
Tipo de consumidor	Consumidor de emisoras satelitales
Estilo de consumidor	Es de estilo musical
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana entre estas mismas horas
Se acompaña de la radio	Principalmente en sus ratos libres
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse
Programas preferidos	Programas musicales
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de Noticieros formales
Radios locales	Su emisora local preferida es radio Austral
Radio satelital preferida	Corazón
Falencia radio local	Mejorar su programación
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Música y temas relacionados con el trabajo en la voz gente común

*****TABLA N° 14 Hombre *consumidor ideal* de 31 a 50 años del estrato medio bajo**

Ocupación	Obrero calificado o realiza algún oficio menor con contrato
Tipo de consumidor	Consumidor de emisoras satelitales
Estilo de consumidor	Es de estilo informativo
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana entre estas mismas horas
Se acompaña de la radio	Principalmente cuando trabaja y realiza labores en la casa
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse
Programas preferidos	Programas de noticias
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de noticieros formales
Radios locales	Su emisora local preferida es radio Austral
Radio satelital preferida	Corazón
Falencia radio local	Mejorar su programación
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Salud en la voz de autoridades del área

*****TABLA N° 15 Mujer consumidora ideal de 15 a 30 años del estrato medio bajo**

Ocupación	Está desempleada
Tipo de consumidor	Consumidora de tipo local
Estilo de consumidor	Consume información
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana entre estas mismas horas
Se acompaña de la radio	Principalmente cuando realiza los quehaceres del hogar
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse
Programas preferidos	Programas de noticias
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de noticieros formales
Radios locales	Su radio local preferida es radio Austral
Radio satelital preferida	Pudahuel
Falencia radio local	Mejorar su programación
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Temáticas de utilidad pública, salud y trabajo en la voz de gente común

*****TABLA Nº 16 Mujer consumidora ideal de 31 a 50 años del estrato medio bajo**

Ocupación	Está desempleada
Tipo de consumidor	Consumidora de tipo local
Estilo de consumidor	Consume información
Horarios de escucha	Escucha radio los días de semana entre las 9 de la mañana y el medio día y los fines de semana entre estas mismas horas
Se acompaña de la radio	Principalmente cuando realiza los quehaceres del hogar
Razón principal por la que escucha radio	Para informarse
Programas preferidos	Programas de noticias
Preferencia en la entrega de noticias	Prefiere que las noticias en la radio se entreguen a través de noticieros formales
Radios locales	Su emisora local preferida es radio Austral
Radio satelital preferida	Pudahuel
Falencia radio local	Ninguna
Temas y voces que quisiera escuchar en la radio	Noticias en la voz de gente común

*** La elaboración de todas las tablas se realizó a partir de los resultados que arrojó la investigación.

6. CONCLUSIONES

6.1 SEGÚN MARCO TEÓRICO:

Respecto a la base teórica y conceptual de este estudio, se puede concluir que la investigación en radio es una herramienta que debe estar presente en todo el quehacer radiofónico, desde la producción, evaluación de contenidos, análisis de la programación, hasta el conocimiento cualitativo de las audiencias. Esta última área fue abordada con mayor profundidad en la presente tesis, porque el objetivo fue identificar y conocer a los potenciales consumidores de la ciudad, su vinculación con el medio y las utilidades que le otorgan a la radio, es decir, lo que aprenden y esperan de ésta, más allá de una mera descripción de costumbres que sólo entregan información cuantitativa.

Sin duda, el término *consumo* constituye la esencia de esta investigación. De acuerdo a esto, se concluye que el consumo puede ser interpretado de distintas formas: como el superficial consumismo, que implica actos irracionales y compulsivos; el *consumo cultural*, entendido como la mercantilización de la cultura, es decir la apropiación sin mayor cuestionamiento de los bienes culturales que el mercado ofrece; y el proceso de asignación de usos y sentidos, que trascienden el momento de la recepción que se materializan en utilidades personales y sociales. De esta última forma fue entendido el consumo en este estudio, ya que indagó en lo que ocurre en la mente de las personas luego de escuchar un mensaje en la radio.

En relación a lo anterior, en la investigación se descubrió que existen cuatro niveles de consumo: la simple audición de un mensaje radiofónico; el

compartir a través de una práctica social, como un comentario o una conversación, la búsqueda de mayor información en otros medios, etc. es decir el materializar el mensaje en una utilidad personal o social más inmediata. En una tercera etapa, se establece un acuerdo cognitivo con otro (s) sujeto (s) mientras que, el paso más grande es la acción y compromiso frente a ese mensaje.

Nuestro acercamiento práctico al consumo alcanzó el segundo nivel, el que constituye un gran aporte a programadores radiales locales que descubrirán quiénes los escuchan, qué aprenden y qué esperan de la radiodifusión local. Entendiendo el consumo de esta manera, como un proceso psicosocial que se materializa en beneficios individuales o colectivos vinculados a la cotidianidad de las personas, es que se demuestra que la radio contribuye al desarrollo social de una comunidad porque el consumidor interactúa, comparte y cristaliza lo aprendido en sus círculos más inmediatos.

6.2 SEGÚN METODOLOGÍA

En relación a la metodología empleada en esta investigación, se concluye que la cohesión de las dos herramientas de recolección de información como la encuesta descriptiva y las entrevistas abiertas en profundidad resultaron muy beneficiosas, porque permitieron indagar en la valoración que los consumidores radiofónicos otorgan a la radio, las utilidades que le dan a los mensajes recibidos, sus intereses y expectativas.

El pensar la radio desde los sujetos, constituye un intento serio por conocer realmente a las personas que hay detrás de los consumidores. Sin embargo, es importante señalar que necesariamente para indagar en niveles de consumo superiores se deben utilizar herramientas cualitativas como

focus group, etnografía, observación participativa, entre otras. Lo que demuestra que de este estudio pueden derivar investigaciones radiofónicas que alcancen niveles más profundos.

Finalmente podemos concluir que este modelo metodológico es absolutamente replicable en otras ciudades del país, ya que las herramientas utilizadas tienen un carácter universal y reconocido por investigadores de la comunicación social.

6.3 SEGÚN RESULTADOS

La investigación comprobó la hipótesis de que en la ciudad de Valdivia existen *consumidores radiofónicos ideales*, ya que de los 270 encuestados 180 es decir, un 67% materializa en una práctica cotidiana personal o social, los mensajes que escucha en la radio.

Todas las respuestas indicaron que posterior a la recepción de un producto en particular, existe una apropiación del mensaje, lo cual demuestra que este medio les es útil, ya sea para satisfacer una necesidad individual, como el informarse para estar al tanto de lo que sucede o para compartir el mensaje recibido y/o organizar acciones que vayan en pro del bienestar de quienes lo rodean.

El estudio cumplió con el objetivo general planteado, ya que a partir de las características sociodemográficas de los *consumidores ideales*; de sus hábitos y usos de escucha radial; de sus preferencias programáticas y de su opinión evaluativa y sugerencias a la radio local, se determinó el perfil del *consumidor radiofónico ideal* de la ciudad de Valdivia. Además, se construyeron doce perfiles específicos para una mayor precisión y para quienes quisieran programar a públicos determinados.

El objetivo específico número uno, que decía relación con las características sociodemográficas de los *consumidores ideales*, se cumplió a cabalidad, ya que se conoció el sexo, edad, estrato socioeconómico, estudios y ocupación de los *consumidores ideales*.

Por lo tanto, el perfil corresponde al de una **mujer**, ya que de los **180 consumidores ideales**, el **67%**, que equivale a **113 personas**, son **mujeres**; tiene **32 años de edad**, lo que corresponde a la media del rango representativo (15 a 50 años); pertenece al **estrato socioeconómico medio bajo**, ya que el 59%, es decir 107 *consumidores ideales* se encuentran dentro de esa clase social; no completó la Educación Media, ya que 48 personas, que equivalen al 27% no finalizaron esos estudios; y se encuentra desempleado, porque el 28%, que equivale a 49 personas, señaló estar sin trabajo.

La investigación permitió conocer los hábitos y usos de escucha del *consumidor radiofónico ideal* de la ciudad de Valdivia, con lo cual se cumplió el objetivo específico siguiente. De acuerdo a esto, se descubrió que el *consumidor ideal* sintoniza una emisora de lunes a viernes, entre una y tres horas diarias, alrededor de las 9 de la mañana y el medio día. Mientras que los fines de semana se acompaña de la radio menos de una hora diaria, en el mismo horario anterior. Sintoniza una emisora, para informarse, mientras realiza los quehaceres del hogar y considera que este medio se distingue de los demás por su rapidez informativa.

A su vez, se estableció que los programas de música, en primer lugar, y los de noticias, en segundo, son los preferidos por los *consumidores radiofónicos ideales* de la ciudad de Valdivia. En materia informativa, están conformes con que la entrega de las noticias en la radio sea a través de

noticieros formales, sin embargo sugieren la realización de conversaciones de actualidad para analizar y profundizar más los hechos. Con lo anterior, se dio respuesta al objetivo específico número tres.

Se cumplió con el objetivo de conocer la opinión evaluativa y sugerencias del *consumidor radiofónico ideal* de la ciudad de Valdivia sobre las radioemisoras locales. Se obtuvo que la radio Austral es la preferida y la que está más presente en la mente de los consumidores radiofónicos valdivianos. El programa local más recordado fue “La Hora de los Recuerdos” de radio Austral. Sin embargo, el perfil corresponde al de un consumidor de tipo satelital, ya que su escucha es principalmente, de radios satelitales. Su emisora preferida es la Pudahuel, porque le parece dinámica y auténtica.

La investigación descubrió que el *consumidor radiofónico ideal* considera buenas las radios locales. Le satisface la programación de éstas porque le entretienen y encuentra variedad, sin embargo no deja de contradecirse, ya que igualmente las criticó por su falta de dinamismo, autenticidad, rigurosidad informativa, por carecer de espacios más interactivos y en general, por la poca participación del público y homogeneidad de sus contenidos, lo que atribuye, en su mayoría, a una falta de creatividad más que a una escasez de recursos económicos. No obstante percibe que esta mejora en la programación pasa por la contratación de profesionales en este medio.

El *consumidor radiofónico ideal* sugiere una programación más participativa y cotidiana, es decir que sea un reflejo de su entorno para así sentirse más representado, por lo cual propone programas sobre la historia de Valdivia, la vida en las poblaciones, entre otros. Los temas que le

interesan son principalmente salud y trabajo, tratados en formatos interactivos (paneles de conversación, cápsulas, sondeos de opinión, etc) con línea abierta para responder a sus inquietudes. Le interesa el pluralismo informativo, es decir que todas las voces involucradas tengan cabida (especialistas, autoridades y gente común) para poder formarse una opinión sólida, ya que otra de sus críticas a la radio local fue la falta de investigación en terreno y el casi nulo seguimiento de los temas.

En definitiva, el *consumidor ideal* espera una renovación del quehacer radiofónico local en todas sus áreas, lo que debe comenzar por un replanteamiento de objetivos, acompañado de una investigación permanente de la oferta y del público al cual se llega. Esto implica una mejora técnica, profesionales a la cabeza del trabajo y por supuesto una cuota importantísima de creatividad y entusiasmo. El consumidor espera ser considerado en el quehacer radiofónico local, es decir que su cotidianeidad forme parte de la oferta radial, para sentirse plenamente representado.

Con todo lo expuesto anteriormente, se cumplió con el objetivo de explicar y analizar el comportamiento del *consumidor radiofónico ideal* de la ciudad de Valdivia frente a la radio.

Con este estudio, se demuestra que la radio está inmersa en la cotidianeidad de los consumidores y que contribuye al desarrollo social de una comunidad. En primer lugar, porque las respuestas de los *consumidores ideales* son un fiel reflejo de que este medio los acompaña en su diario vivir, no entorpeciendo su rutina, al contrario, formando parte de ésta. Los temas sugeridos por ellos demuestran que esperan que sus necesidades básicas sean abordadas en la radio porque consideran que este medio es más cercano, ya que todas las personas, sin distinción alguna, pueden contar los

problemas que los afectan directamente. Esto demuestra que depositan una gran confianza en el medio y anhelan encontrar en éste una posible solución a sus dificultades. En definitiva, quieren ser escuchados y aprender a enfrentar de mejor forma las problemáticas que los aquejan.

Al ser este medio un espacio de expresión pluralista, sin duda que contribuye al desarrollo social de una comunidad que se ve representada en éste y que materializa en una práctica social los contenidos que entrega, proceso al cual denominamos consumo. Este concepto vagamente estudiado, fue el pilar de esta investigación y contrario a lo que comúnmente se entiende por esta acción, en este estudio fue comprendido como un proceso integral inmerso en la cotidianidad de las personas, en el cual existe una apropiación de un mensaje radial y un beneficio posterior a lo escuchado.

Esta investigación descubrió que los contenidos locales están vigentes y que son importantes en el quehacer de los valdivianos. Esto demuestra que la cobertura de los temas de la ciudad son esenciales para el desarrollo de la comunidad y en esta tarea, la radio local es vital, ya que ayuda a fortalecer la identidad cultural, reflejando el diario vivir de la gente.

Se puede concluir que al existir cotidianeidad en el mensaje radiofónico se logra la participación de las personas, ya que éstas se ven representadas en el medio y al ver reflejados sus intereses, lo materializan en un beneficio personal o social, es decir consumen lo escuchado. Por ende, la cotidianeidad estimula el consumo radial.

7. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES

Con esta investigación se demostró que los radioescuchas valdivianos tienen mucho que decir y que si bien se suponían ciertos comportamientos o fenómenos del público hacia la radio, no había certeza de aquello. Hasta ahora los programadores radiales locales han trabajado bajo los supuestos intereses de la gente.

Conocer quién es este consumidor valdiviano, qué hace, qué prefiere y qué espera; es decir su caracterización sociodemográfica, los hábitos y usos de su escucha radial, los programas preferidos, su opinión evaluativa y sugerencias para mejorar la radio en Valdivia, nos sirvió para construir un perfil que por primera vez se elabora en la ciudad en los más de 60 años de radiodifusión local.

Es necesario detenerse a comentar ciertas características y comportamientos de este consumidor. En primer lugar, nuestro *consumidor ideal* resultó ser mujer y es que definitivamente la radio otorga más espacios para ella y generalmente es ella quién pasa mayor tiempo en el hogar. La radio forma parte de su cotidianeidad y saca provecho de los mensajes que ésta emite.

Se debe destacar que si bien los radioescuchas tienen una cantidad de horas de consumo radial considerable, no se dedican exclusivamente a éste, ya que realizan cosas simultáneas a la escucha radial, la gran ventaja de este medio.

Respecto a la radio local, a pesar de que fue bien evaluada por los consumidores ideales, no dejan de contradecirse, ya que sus respuestas apelan a una mejor programación. Esta contradicción se explica porque la gente no está acostumbrada a dar su opinión y teme sugerir cosas nuevas

que pudieran ser descabelladas, entonces trata de responder lo socialmente correcto, pero basta que se le dé una oportunidad para criticar, en este caso sobre los productos radiales locales, para darse cuenta de que tienen mucho que decir y que no es tanto el beneplácito que al principio demuestran.

Además existe ese mito de que a la radio local no se le puede exigir tanto por el hecho de ser más pequeña y de tener una menor cobertura. La mayoría dice que “están bien para ser locales”, por lo tanto no les demandan competitividad con las emisoras satelitales. Actúan pasivos ante la oferta local, porque están acostumbrados a su habitual esquema, ya sea por tradición familiar o porque simplemente no tienen un parámetro de comparación de si es bueno o malo un producto.

Descubrimos que en los consumidores existe una urgente necesidad de apropiación e identificación con el entorno. Sus respuestas mostraron el interés por recuperar el sentimentalismo de la radiodifusión de antaño. Creen que es necesario recobrar antiguos formatos en donde el relato de historias es la esencia. Dichas narraciones están asociadas directamente a las emociones y a la evocación y hoy permitirían conocer de una forma amena nuestros antepasados. En ese sentido la radio se presenta como el medio idóneo, por la relación cercana e íntima que establece con su público.

Sorprende lo enraizada que está radio Austral en los consumidores radiales de Valdivia. Un gran porcentaje la escucha a diario y muchos han seguido sus espacios y su voz principal, generación tras generación. A pesar de las fuertes críticas de algunos y los elogios de otros, es destacable el que haya permanecido viva en la mente de las personas, independiente de si sus contenidos son o no de buena calidad, lo que podría demostrar una eventual

identificación o un simple acostumbramiento y mimetización con su programación.

Es importante señalar que las personas necesitan identificarse con un medio y con comunicadores a los cuales escuchan a diario porque los consideran creíbles y los sienten cercanos. Es tanto lo que llegan a idealizar a un locutor que muchas personas los sintonizan a ellos más que a una emisora específica. Esto demuestra la gran responsabilidad social que tiene un comunicador por la repercusión que pueden generar los mensajes que emite a una comunidad determinada.

Respecto a sus propuestas para mejorar la programación de la radio en Valdivia, es destacable que los consumidores sugieran más investigación y profundización en materia musical e informativa. Por un lado, proponen la difusión de diversos estilos musicales a través de espacios determinados y con especialistas en el área para dar credibilidad y valor a los contenidos que se entregan. Por otro lado, plantean un mayor análisis de los temas en materia informativa a través de reportajes y comentarios de actualidad, ya que existe una necesidad de conocer las distintas perspectivas sobre un hecho para formarse una opinión propia y sólida.

Los consumidores respaldan la combinación de ambos productos porque la radio les sirve para informarse y entretenerse, por lo mismo no conciben una emisora especializada en alguna de estas temáticas y creen que se tornarían monótonas, ya que consideran que son estos dos elementos los que le dan dinamismo y agilidad a la programación. Apoyan la afirmación de que en la variedad está la riqueza.

Esto último debiera entenderse como la razón de ser de las emisoras locales, las cuales se ven enfrentadas a grandes desafíos por la

competencia que ejercen los radios satelitales. En primer lugar, en el aspecto publicitario, ya que su cobertura a nivel nacional atrae fuertemente a los avisadores a publicitar en éstas, más que en las locales y por otro lado, la identidad de una localidad se ve atentada por el establecimiento de agendas informativas con contenidos afuerinos.

Con esta investigación descubrimos que los radioescuchas demandan una mayor participación en el quehacer radiofónico local, quienes agradecieron la oportunidad de poder expresar su percepción sobre este medio, ya que instancias como éstas creen que son vitales para lograr una mayor identificación con las emisoras valdivianas.

Sin duda que en materia radiofónica local queda un largo camino por recorrer y un gran reto para los programadores radiales locales. No sería difícil lograr una real identificación de la gente con sus radios, es cuestión de voluntad, creatividad y una permanente evaluación de los contenidos y preferencias de la gente. Este estudio contribuyó a dar un primer paso, para conocer al consumidor de la ciudad, no sólo caracterizando sus hábitos y usos de escucha radial, sus preferencias programáticas, su opinión evaluativa y sugerencias para mejorar la radio local, sino también dándole la posibilidad de opinar, proponer y expresar sus inquietudes sobre el quehacer radiofónico local.

Si bien nuestra intención no es dar una receta a los programadores radiales locales, a modo de consejo, recomendamos, por ejemplo, que las emisoras locales fortalezcan su programación entre las 9 de la mañana y el medio día, otorgando mayor interacción y énfasis en temas de la ciudad, siendo capaces de hacer de lo cotidiano, una noticia y no sólo darle mayor cobertura a un hecho contingente.

Una de las demandas del *consumidor ideal* es que la información que se entrega en la radio se profundice a través de conversaciones con personajes valdivianos, especialistas, artistas, dirigentes vecinales, autoridades y por sobre todo, con gente común, dándoles la oportunidad de exponer lo que piensan en espacios específicos y realizando sondeos de opinión en las calles y poblaciones, logrando, de esta forma, que los valdivianos se identifiquen y apropien del medio.

Consideramos que es vital la contratación de profesionales que investiguen y se involucren en el acontecer local, realizando un seguimiento y contextualización de los temas. Una buena forma para esto sería a través de reportajes en los cuales se presenten todas las visiones y aristas de los hechos.

Sabemos que la sugerencia mencionada anteriormente puede ser un poco ambiciosa por la crítica situación económica que vive nuestra radio local, sin embargo, es importante destacar que en nuestra zona existe una amplia disponibilidad de periodistas que pueden desarrollarse profesionalmente en las emisoras locales. Ante la carencia de inversión publicitaria en este medio, se hace necesario replantearse una nueva forma de financiamiento e incluso, establecer alianzas estratégicas entre las emisoras existentes, con la finalidad de delinear caminos conjuntos.

Los programadores debieran tener en cuenta que la música de años pasados y cápsulas que narren episodios de la historia de Valdivia cautivan a los consumidores, ya que éstos anhelan conocer más sobre sus orígenes. Esto se puede lograr a través de crónicas que, por medio de dramatización, música y sonidos, recreen momentos y épocas antiguas.

Respecto al tratamiento de los temas más solicitados, que son trabajo y salud, sugerimos lo siguiente: considerando el alto índice de cesantía de nuestra ciudad, recomendamos que se generen espacios de ayuda real a estas personas donde puedan ofrecer sus servicios a la comunidad. Por otra parte, proponemos la creación de programas donde se enseñe, a través de consejos prácticos, de carpintería, electricidad, jardinería, etc. como una manera de fomentar el aprendizaje de cosas sencillas, entretener y levantar el ánimo. En cuanto al tema salud, recomendamos realizar breves crónicas didácticas sobre el tratamiento de enfermedades comunes e idealmente contar con algún especialista en el área, una vez por semana, que responda telefónicamente las inquietudes de la gente.

Se debiera tener en cuenta que entre las radios satelitales preferidas por los consumidores se encuentran Pudahuel, Corazón y Coopertaviva, lo que claramente refleja que su interés apunta a la combinación de música, información y servicio. No significa que es necesario copiar estos modelos, sino que sus formatos sirven como referencia para recoger algún aspecto de éstos, adoptándolo a la radio local. De esta forma, se asegura un vínculo con la gente, ya que se programa, en parte, lo que quieren escuchar.

En definitiva, se debe pensar más en el público y en sus reales necesidades a la hora de programar, siendo capaces de crear nuevos espacios y perderle el miedo a innovar. Para esto, más que una abundancia de recursos, es necesario abrir las puertas a la creatividad y dejar que aflore la imaginación.

Sabemos que nuestra cotidianeidad es variada, por ende, la radio también debe serlo. Justamente esa diversidad en sus contenidos es lo que el consumidor valdiviano busca, lo que demuestra que en su mente la

especialización del medio en su conjunto es inimaginable. Esa multiplicidad de temas es la que deben aprovechar de buena manera los programadores radiales locales, dejando la especialización sólo para programas específicos, ya sean musicales o informativos.

Se trata, entonces, de generar temáticas propias y exclusivas de nuestra comunidad, lo cual es posible a través de la prominencia de hechos aparentemente cotidianos, transformándolos en noticia. Esto se debería complementar con una constante evaluación de los contenidos y objetivos de las emisoras locales, facilitando la realización de estudios como el nuestro que permiten conocer la recepción que tienen en sus respectivas audiencias y las características y sugerencias de quienes los escuchan.

Libros:

- Alfaro, Rosa María. 1993. "Una comunicación para otro desarrollo, para el diálogo entre el norte y el sur". CALANDRIA, asociación de comunicadores sociales. Editorial Abraxas S.A, Perú.
- Anda y Ramos, Francisco. 1997. "La Radio: el despertar del gigante". Editorial Trillas, México.
- Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) 1999. Hábitos y usos de los auditores radiales. Universidad de Chile. Gestión Estratégica S.A (Gestra) Santiago, Chile.
- Balanza, Silvia. 2000. "Radiodifusión y desarrollo: un instrumento para la educación" en Reinventar la Radio, XV Jornadas Internacionales de Comunicación Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. España, 2000.
- Cebrián, Mariano. 1995. Información Radiofónica. Mediación Técnica, tratamiento y programación. Editorial Síntesis, S.A. Madrid, España.
- Gaitán Juan y Piñuel José. 1998. "Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos". Editorial Síntesis, S.A. Madrid, España.
- Haye, Ricardo. 1995. "Hacia una nueva radio". Editorial Paidós, Estudios de Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

- Hernández Sampieri, Roberto. 1991. "Metodología de la investigación". Editorial McGRAW-HILL Interamericana de México. México.
- Kaplún, Mario. 1978. "Producción de programas de radio. El Guión - la Realización". Ediciones CIESPA. Quito, Ecuador.
- López Vigil, José Ignacio. 1997. "Manual Urgente para Radialistas Apasionados". Artes Gráficas SILVA. Quito, Ecuador.
- Lozano, José. 1996. "Teoría e investigación de la comunicación de masas". Editorial Alambra, Estado de México.
- Mata, María Cristina. 1995. "Investigación Radiofónica. De las palabras a los hechos". Curso a distancia en comunicación radiofónica, UNDA-AI. Quito, Ecuador.
- McQuail, Denis. 2000. "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España.
- Monzón, Cándido. 1996. "Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público". Editorial Tecnos. Madrid, España.
- Norberg, Eric. 1998. "Programación radiofónica: estrategias y tácticas Instituto oficial de la radio y televisión". RTVE Madrid, España.
- Padua, Jorge. 1994. "Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales". Fondo de la Cultura Económica Chile S. A, Santiago, Chile.
- Prado Emilio. 1983. "Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo". Editorial Mitre. Barcelona, España.
- Ramírez, Juan. 1999. "Nuevas formas de producción en radio: un desafío a la creatividad" en Desafíos actuales de la radio en regiones. Universidad

Católica de la Santísima Concepción, Escuela de Periodismo. Concepción, Chile.

- Rifkin, Jeremy. 2000. "La era del acceso. La revolución de la nueva economía". Editorial Paidós. España.
- Ysern, Juan Luis. 1991. "La comunicación obligación y derechos de todos". Exposición en la apertura solemne del año académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad Austral. Valdivia.
- Zepeda, José. 1997. " La programación, el desafío de la radio. ¿Sólo música, sólo noticias o algo más?". Revista Latinoamericana de la Comunicación, Chasqui, N°71.

Tesis de grado:

- Benavides, Carmengloria y Segovia, Paola. 2002. "Memorias de la Radio en Valdivia". Tesis de grado para optar al título profesional de Periodista. Escuela de Periodismo, Universidad Austral de Chile, Valdivia.
- Muñoz, Nelson. 2001. "Realidad comunicacional de la radio de mínima cobertura, con características de comunitaria, Diferencia 96.3 MHz". Tesis para optar al grado académico de Licenciado en Ciencias de la comunicación y al Título Profesional de Periodista, Universidad de Viña del Mar.

Revistas:

- Faus Belau, Ángel. 1997. "La Radio en el siglo XXI". Revista Latinoamericana de la Comunicación. Chasqui, N° 59 en www.comunica.org/chasqui.
- García Canclini, Néstor. 1991. "El consumo sirve para pensar". Revista Diálogos de la Comunicación. Número 30 en www.felafacs.org/dialogos.
- Gina Gogin. 1993. ¿Qué significa hablar de radio?. Revista Diálogos de la comunicación. Número 35 en www.felafacs.org/dialogos.
- Lozano, Elizabet.1991. "Del consumo cautivo a los consumidores nomádicos". Revista Diálogos de la comunicación. Número 30 en www.felafacs.org/dialogos
- Macassi, Sandro. 1993. "Recepción y consumo radial, una perspectiva desde los sujetos". Revista Diálogos de la comunicación. Número 35 en www.felafacs.org/dialogos.
- Orozco Gómez, Guillermo. 1998. "Comunicación y prácticas sociales. Las prácticas en el contexto comunicativo". Revista Latinoamericana de la comunicación. Chasqui N° 62 en www.comunica.org/chasqui.

Referencias electrónicas:

- Revista Latinoamericana de la comunicación Chasqui, en www.comunica.org/chasqui.
- Revistas Diálogos de la Comunicación en www.felafacs.org/dialogos

- Concesiones Radiales Nacionales otorgadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones en www.subtel.cl.
- Reunión anual de la Asociación de Radiodifusores de Chile 2002 en www.per.puc.cl

9. ANEXOS

ANEXO I

I

ENCUESTA CONSUMIDORES RADIOFÓNICOS

Mayores de 15 años

Número de manzana:
Sector:
Calle:
Número de casa:

Sexo:
Edad:
Nombre de pila:

Buenas tardes señor(a) _____, el primer paso de esta encuesta es conocer qué lugar ocupa la radio en su quehacer diario, es decir, sus hábitos y usos de escucha.

Hábitos y usos de escucha radial

1. ¿Alrededor de cuántas horas diarias escucha radio?.

Días de semana:

- 1. Menos de una hora.
- 2. Entre 1 y 3 horas.
- 3. Entre 3 y 6 horas.
- 4. Más de 6 horas.

Fines de semana:

- 1. Menos de una hora
- 2. Entre 1 y 3 horas.
- 3. Entre 3 y 6 horas
- 4. Más de 6 horas.

2. ¿A qué hora escucha habitualmente la radio?. **Marque una sola alternativa**

Días de semana:

- 1. Entre las 6 y 9 horas.
- 2. Entre las 9 y las 12 horas.
- 3. Entre las 12 y las 15 horas.
- 4. Entre las 15 y las 18 horas.
- 5. Entre las 18 y las 21 horas.
- 6. De las 21 horas en adelante.

Fines de semana:

- 1. Entre las 6 y las 9 horas.
- 2. Entre las 9 y las 12 horas.
- 3. Entre las 12 y las 15 horas.
- 4. Entre las 15 y las 18 horas.
- 5. Entre las 18 y las 21 horas.
- 6. De las 21 horas en adelante.

3. ¿En qué actividad o situación le gusta preferentemente acompañarse de la radio?.

- 1. Labores de casa (aseo, cocina, etc)
- 2. Trabajando (en lugar de trabajo)
- 3. Ratos libres
- 4. Viajando (auto, micro)
- 5. Caminando (personal stereo)
- 6. Antes de dormir
- 7. Otros ¿cuál? _____

4. ¿Cuál es la razón principal por la que usted escucha radio?.

1. Para informarse de lo que pasa en su comunidad, país y el mundo.
2. Para entretenerse
3. Para aprender
4. Para sentirse acompañado
5. Para opinar en programas y enviar saludos
6. Para escuchar música
7. Otros ¿cuál? _____

5. A su juicio, ¿qué característica distingue a la radio de otros medios?

1. Da importancia a temas cotidianos que interesan a la gente (información local)
2. Es la primera en dar a conocer las informaciones de último minuto
3. Genera espacios reales de participación (da cabida a todas las opiniones)
4. Estimula la imaginación
5. La radio está en todos lados
6. Es de fácil recepción (en cuanto a señal)
7. Otros ¿cuál? _____

Programas radiales preferidos

En este ítem conversaremos de sus preferencias a la hora de elegir qué programa radial escuchar.

6. ¿Cuál es su programa radial preferido?. Marque Sólo uno.

1. Programas deportivos
2. Programas de noticias
3. Programas musicales
4. Programas con locutor en vivo y participación de oyentes
5. Programas juveniles
6. Programas de servicio a la comunidad

SÓLO SI EN LA PREGUNTA ANTERIOR SEÑALÓ LOS PROGRAMAS DE NOTICIAS COMO SU PREFERIDO A LA HORA DE SINTONIZAR UNA EMISORA

¿Cómo prefiere que se entregue esa información?

1. A través de noticieros formales
2. A través de comentarios políticos, económicos y sociales
3. A través de entrevistas en estudio
4. A través de conversaciones de temas de actualidad
5. Otros ¿cuál? _____ (sugerencia)

Radio Local

Ahora hablaremos de nuestras radios. Queremos conocer su opinión respecto a los contenidos que éstas entregan

8. Si en este momento, tuviera que nombrar una radioemisora local ¿Cuál es la que más recuerda y por qué?

9. Nombre la radio local y la radio satelital que más escucha.

10. ¿Podría nombrar un programa radial **local** actual o pasado que más le guste o recuerde? ¿Por qué le gusta o recuerda? ¿Recuerda la radio que lo transmitía?

11. Nos interesa saber su opinión sobre las radioemisoras **locales** ¿qué le parecen éstas?
(Marcar con una X)

Muy Buenas -----
Buenas -----
Regulares -----
Malas -----

12. ¿Le satisface su programación?

1. Si
2. No

13. ¿Por qué le satisface la programación de las radios locales? o ¿por qué no le satisface la programación de las radios locales? (según corresponda a la respuesta de la pregunta anterior)

14. ¿Qué cree usted que le hace falta a la programación de las radios locales?

15. Cuando enciende la radio ¿Qué temas le interesa escuchar y en la voz de quién? Mencione al menos dos. Por ejemplo: salud, educación, trabajo, etc; a través de autoridades o gente común (fuentes anónimas) o ambos.

Consumidores Radiales

Esta es la etapa más importante de nuestra investigación. Queremos saber qué ocurre en usted después de que escucha un mensaje en la radio.

(Leer lento y con claridad)

16. Después de que escucha noticias, consejos o mensajes de utilidad pública (donaciones, cortes de luz o agua, etc) en la radio, usted:

1. Compara esa información con otros medios para complementarla.
2. Comparte esa información con su familia y vecinos para hablar de inquietudes comunes.
3. Escucha esa información y continua con sus labores habituales.
4. Utiliza esa información para estar al tanto de la realidad local y formarse una opinión sobre los temas.
5. Saca provecho de esa información, le es útil (es decir, aprende y sigue los consejos)

CASO HIPOTÉTICO

Escuchó en la radio que aproximadamente a 300 metros de su residencia posiblemente se instalará un relleno sanitario (basural) como solución al vertedero colapsado de la ciudad. Ni los vecinos ni las autoridades se han manifestado ante esta situación, por lo que usted:

1. Se dirige a su junta de vecinos para motivar la organización de los residentes y así evitar esta situación.
2. Se dirige con un grupo de vecinos a un medio de comunicación local a denunciar este hecho.
3. La información le preocupa y espera que la junta de vecinos tome cartas en el asunto.
3. Se dirige al municipio de la ciudad a comprobar esta información.
5. La información le preocupa y busca en otros medios de comunicación, más información sobre el hecho.
6. Llama a una radio local y en un programa en vivo denuncia esta situación.

Datos del entrevistado

(En este ítem no es necesario que lean las alternativas. Es mejor preguntar directamente al entrevistado, luego se clasifica).

18. Ahora conversemos de sus estudios. ¿Cuál es el último año de estudio cursado por usted?

1. Sin estudios
2. Educación básica incompleta
3. Educación básica completa
4. Educación media incompleta
5. Educación media completa
6. Estudios técnicos post-media (Instituto Profesional, Centro de formación técnica, etc) incompletos
7. Estudios técnicos post-media (Instituto Profesional, Centro de formación técnica, etc) completos
8. Estudios universitarios incompletos
9. Estudios universitarios completos
10. Post Grado (Master, Doctor o equivalente)
11. No contesta

19. ¿Cuál es su ocupación o trabajo **ACTUAL**?

1. Trabajos menores, ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, "pololos", cuidador de autos, etc)
2. Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato
3. Obrero calificado, capataz, junior, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor)
4. Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor primario o secundario.
5. Ejecutivo medio (gerente, subgerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, etc).
6. Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas.
7. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio
8. Sin trabajo
9. Estudiante
10. No contesta

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Notas:

* Los edificios se enumeran de acuerdo a los pisos.

* Las observaciones tienen por objetivo destacar las anomalías en la manzana. Por ejemplo, dos viviendas en un sitio, un negocio, un sitio erizado, una vivienda deshabitada o una vivienda que difiera en sus características externas al estrato al cual pertenece (más lujosa de lo normal o más austera).

* ¿Cómo clasificar socioeconómicamente la manzana? A través de los siguientes estratos: Alto – Medio Alto – Medio – Medio bajo- bajo . Esto de acuerdo a los criterios que se mencionan a continuación:

ESTRATO ALTO:

Referencia: Casonas Teja Norte y Teja Sur.

- Vivienda de aproximadamente 200 mts² como mínimo y predio de mínimo 450 mts².
- Buena fachada (pintura mantenida, jardín amplio y bien cuidado).
- Garage amplio (capacidad aproximada para dos autos).
- Excelente sector residencial (buena ubicación en la ciudad, tranquilo, con áreas Verdes y buen acceso).

Datos de materiales: Hormigón armado, madera (alerce o pino), albañilería reforzada, tejas de alerce y/o asfálticas).

Diseño de la casa: Exclusivo (implica mayor costo de construcción).

ESTRATO MEDIO ALTO:

Referencia: Casas Teja Norte (Avda. Los Robles), Villa El Bosque, Villa del Rey y algunas casas de la costanera.

- Vivienda de aproximadamente 120 mts² como mínimo y predio entre 250 a 300 mts².
- Fachada conservada (antepatio mediano y conservado)
- Garage amplio (capacidad para un auto)
- Buen sector residencial.

Diseño de la casa: la mayoría uniformes (villas) con excepciones

ESTRATO MEDIO:

Referencia: Sector regional.

- Viviendas de aproximadamente 80mts² y predio de 150 mts aproximadamente.
- Fachada regular (pintura antigua, antepatio poco cuidado).
- Garage chico y no muy bien conservado.
- Sector residencial tranquilo, sin áreas verdes.

Datos de materiales: madera.

Diseño de las casas: Tradicional, en su mayoría uniformes y generalmente con ampliación o remodelación.

ESTRATO MEDIO BAJO:

Referencia: Villa San Luis, Villa Pilar Mesa, Toribio Medina, Teniente Merino, Población Valparaíso.

- Viviendas de aproximadamente 50 mts² y predio de aprox. 100 mts².
- Viviendas pareadas, sin antejardín, sin áreas verdes.
- Sin garage.
- Sector residencial regular a malo.

Dato: fijarse si la calle está pavimentada y si el sector colinda con sitios eriazos o basurales.

Datos de materiales: madera, lata, terciado, pizarreño en mal estado.

Diseño de las casas : no uniforme en tamaño o en mantenimiento.

ESTRATO BAJO:

Referencia: Yáñez Zavala, Pablo Neruda y campamentos.

- Viviendas entre 30 a 40 mts² o menos y predio entre 70 y 80 mts² o menos.
- Sin antejardín, sin garage, mal pintada (si tiene pintura), descuidada.
- Sector residencial malo y peligroso, no pavimentado

Datos de materiales: material ligero como internit, fonolita.

Diseño de las casas: En su mayoría uniformes y pareadas.

ANEXO III

DATOS DE LOS CONSUMIDORES IDEALES SEGÚN SEXO, EDAD Y ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Edad de los consumidores ideales

El 80% que equivale a cuatro hombres del estrato medio alto tienen entre 15 y 30 años, mientras que el 20%, es decir, una persona tiene entre 31 y 50 años de edad. El 67%, que equivale a 14 hombres del estrato medio, es de 15 a 30 años, mientras que el 33% que equivale a siete, tiene entre 31 y 50. Del estrato medio bajo, el 51%, es decir, la edad de 21 personas, fluctúa entre 15 y 30 años, al mismo tiempo, el 49%, es decir, 20 personas tienen entre 31 y 50 años.

El 75%, que equivale a las edades de doce mujeres del estrato medio alto, oscilan entre 15 a 30 años, mientras que el 25%, es decir, cuatro tienen entre 31 y 50 años de edad. Del estrato medio de las mujeres, respondió un 97%, de este porcentaje, el 50%, es decir, 15 personas están en el tramo de 15 a 30 años, mientras que el otro 50% tiene entre 31 y 50 años. El 49%, que equivale a 32 personas del estrato medio bajo, tiene entre 15 y 30 años, en tanto, el 51% que corresponde a 34 mujeres, es de 31 a 50 años.

Ocupación de los consumidores ideales

De los hombres de 15 a 30 años, un 36%, que equivale a 14 personas, es estudiante, mientras que un 15%, que corresponde a seis, es empleado administrativo, al igual que otro 15% es obrero calificado o microempresario, un 13%, que corresponde a cinco hombres, tiene un oficio menor con contrato, un 10% que equivale a cuatro personas está sin trabajo,

mientras que un 5%, es decir, dos personas tienen trabajos ocasionales y la misma cifra es ejecutivo medio.

De los hombres de 31 a 50, un 25%, que equivale a siete, es obrero calificado o microempresario, mientras que un 21%, que corresponde a seis personas, tiene un oficio menor con contrato, el mismo porcentaje es empleado administrativo y otro 21% está sin trabajo, mientras que un 4%, es decir, una persona, tiene trabajos ocasionales, el mismo porcentaje es ejecutivo medio y otro 4% es dueña de casa.

De las mujeres de 15 a 30, respondió un 97%, de este porcentaje el 23%, que equivale a 13, es estudiante y el mismo porcentaje está sin trabajo; mientras que un 18%, que corresponde a diez personas, son empleados administrativos y la misma cifra es dueña de casa; seis personas, es decir, un 10% tiene trabajo ocasional; un 5%, que equivale a tres, tiene un oficio menor con contrato; mientras que un 3%, es decir, dos consumidoras ocupan cargos de ejecutiva. De 31 a 50 años, un 47%, que equivale a 25 personas, está desempleada; en tanto, el 28% que equivale a 15, es dueña de casa; un 11%, que equivale a seis, tiene trabajos ocasionales. Tres personas, que equivalen a un 6%, tienen un oficio menor con contrato; un 4%, es decir, dos personas, son empleadas administrativas y otro 4% es ejecutiva media.

De los hombres del estrato medio alto, un 40%, es decir, dos personas son empleadas administrativas y la misma cantidad es estudiante, mientras que un 20%, es decir, sólo una persona, ocupa el cargo de ejecutivo medio. De los hombres del estrato medio, el 24%, es decir, cinco son empleados administrativos; la misma cifra y porcentaje es estudiante; un 14%, que equivale a tres, está sin trabajo; dos personas, que equivalen a un 10%, tienen un oficio menor con contrato; la misma cifra es obrero calificado

o microempresario; otro 10% es ejecutivo medio; mientras que un 5%, es decir, una persona, tiene un trabajo ocasional y una persona es dueña de casa. Del estrato medio bajo, el 27%, es decir, once personas son obreros calificados o microempresarios; mientras que un 22%, que corresponde a nueve personas, tiene un oficio menor con contrato; un 17%, es decir, siete personas son estudiantes y la misma cifra está desempleada; un 12%, que corresponde a cinco consumidores, son empleados administrativos medio y bajo y un 5%, es decir, dos personas tienen trabajos ocasionales.

El 44%, es decir, siete mujeres del estrato medio alto son estudiantes, mientras que el 19%, que corresponde a tres, son dueñas de casa; un 13%, es decir, dos, es empleada administrativa; un 6%, que equivale a una persona, es ejecutiva media, la misma cifra tiene trabajos ocasionales, oficio menor con contrato y está sin trabajo. Del estrato medio, respondió el 94% y de este porcentaje, el 38%, es decir, once personas están sin trabajo; un 24%, es decir, siete consumidoras son dueñas de casa; un 14%, es decir, cuatro, es empleada administrativa media y baja; un 10%, es decir, tres personas son ejecutivas y tres más son estudiantes, mientras que un 3% tiene trabajos ocasionales.

Del nivel socioeconómico medio bajo, un 41%, es decir, 27 personas están sin trabajo, mientras que el 23%, es decir, 15 son dueñas de casa; un 15%, es decir, diez tienen trabajos ocasionales; un 9%, es decir, seis son empleadas administrativas medio y bajo; cinco personas, es decir, un 8% tiene un oficio menor con contrato y un 5%, que corresponde a tres mujeres, es estudiante.

Estudios de los consumidores ideales

El 33%, es decir, 13 hombres de 15 a 30 años, no terminó la Educación Media; un 13%, que corresponde a cinco, no finalizó la Educación Básica, el mismo porcentaje concluyó la Educación Media y otro 13% tiene Estudios Técnicos Post Media completos; un 10%, es decir, cuatro personas concluyeron la Educación Superior, mientras que el mismo porcentaje no lo hizo; un 5%, que equivale a dos personas, tiene Estudios Técnicos Post Media incompletos y un 3%, es decir, una persona completó la Educación Básica. El 25%, es decir, siete consumidores de 31 a 50 años cursaron la Educación Media completa, la misma cifra no la concluyó; un 14%, que equivale a cuatro personas, ha cursado Estudios Técnicos Post Media completos; un 11%, es decir, tres personas no completaron la Educación Básica, el mismo porcentaje completó la Educación Superior y un 7%, es decir, dos personas estudiaron hasta la Educación Básica completa y otras dos no tienen estudios de ningún tipo.

El 39%, es decir, 23 mujeres de 15 a 30 años cursaron la Educación Media completa, mientras que seis personas no completaron los estudios universitarios, un 7%, que corresponde a cuatro personas, completó la Educación Superior, el mismo porcentaje no concluyó la Educación Básica; un 5%, es decir, tres terminaron la Educación Básica; un 3%, es decir, dos personas tienen Estudios Post Media completos; un 2%, es decir, una persona no tiene estudios y el mismo porcentaje no completó estudios técnicos post media.

A su vez, el 23%, es decir, doce, que equivale a once personas, terminó la Educación Media, un 17%, es decir, nueve mujeres no tienen estudios, un 15%, es decir, ocho mujeres completaron la Educación Básica;

un 17%, que corresponde a nueve consumidoras, no tiene estudios; un 11%, es decir, seis consumidoras no terminaron la Educación Básica; un 8%, es decir, cuatro mujeres concluyeron la Educación Superior; un 4%, es decir, dos personas terminaron Estudios Técnicos Post Media y un 2%, sólo una consumidora no concluyó la Educación Superior.

El 60%, es decir, tres hombres del estrato medio alto cursaron los estudios universitarios completos, un 20%, es decir, una persona no cursó la Enseñanza Media completa, y otro 20% concluyó los Estudios Técnicos Post Media. El 29%, es decir, seis de los hombres del estrato medio finalizó la Educación Media; a su vez, un 19% que equivale a cuatro no terminó la Enseñanza Media; otro 19% tiene Estudios Técnicos Post Media completos y la misma cifra completó la Educación Superior y un 14%, que corresponde a tres, tiene estudios universitarios incompletos.

El 37%, que equivale a 15 hombres del estrato medio bajo, no cursó la Educación Media completa; un 20%, que equivale a ocho, no concluyó la Educación Básica; un 15%, es decir, seis terminaron la Educación Media; un 10%, que corresponde a cuatro completó los Estudios Técnicos Post Media; un 7% concluyó la Educación Básica; un 5%, es decir, dos tiene Estudios Técnicos Post Media incompletos; otro 5% no tiene estudios, mientras que un 2%, es decir, una persona tiene estudios universitarios incompletos.

El 31%, es decir, cinco mujeres del estrato medio alto no rindieron estudios universitarios incompletos, mientras que el 19%, es decir, tres mujeres del estrato medio alto terminaron la Educación Superior, la misma cantidad terminó la Educación Media, un 13%, que corresponde a dos, completó la Educación Básica; otro 13% no completó la Educación Media y un 6%, es decir, uno terminó Estudios Técnicos Post Media. De las mujeres

del estrato medio, contestó un 36%, es decir, once consumidoras cursaron la Educación Media completa; un 23%, es decir, siete no terminaron la Educación Media; un 16%, es decir, cinco, finalizaron la Educación Superior; un 7%, que corresponde a dos, no completó la Educación Básica; otro 7% la completó y el mismo porcentaje cursó Estudios Técnicos Post Media completos; un 3%, que equivale a una persona, tiene Estudios Técnicos Post Media incompletos y otro 3% tiene estudios universitarios incompletos.

El 30%, es decir, 20 personas del estrato medio bajo, tiene la Educación Media completa; un 29%, es decir, 19 consumidoras no completaron la Educación Media; un 15%, que corresponde a diez, no tiene estudios; un 12% que equivale a ocho no culminó la Educación Básica; un 11% que corresponde a siete mujeres, completó la Educación Básica; un 2%, es decir uno, completó Estudios Técnicos Post Media y el mismo porcentaje no finalizó la Educación Superior.

ANEXO IV

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Marcos
30 años
Estrato medio
Consumidor ideal satelital de información

¿LE GUSTA QUE LA RADIO COMBINE MUSICA Y NOTICIAS?

“Prefiero que sea solamente noticias y la música en programas apartes. La música no combina bien con la noticia porque a veces dan noticias graves y ponen una música (cumbia) a los minutos después, entonces suena mal eso, es desconcertante. Me gustaría que hayan bloques claramente definidos”

¿CÓMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE MÚSICA IDEAL EN CUANTO A ESTILO?

“Tiene que haber un locutor que presente al artista y en lo posible tener al artista en vivo fuera de presentar su música para conocerlo y que la gente llame para conocer de él o ella. A mi personalmente me gusta la música folclórica y música de los años 70”

¿CON ESPECIALISTAS EN LA MATERIA Y LLAMADOS DE LA GENTE?

“Bueno, puede haber un locutor dando la palabra a especialistas o entendidos en el estilo musical y que pinte la mayor cantidad de gente posible a través de llamados telefónicos porque por ejemplo los ranking que hacen en Valdivia son puros “arreglines” de los locutores. En la radio austral por ejemplo, los “25 de la fama” que se emite los días domingos ponen todos los domingos a los mismos tipos a lo más los cambian de lugar. Yo creo que es mentira. Los valdivianos no llaman a sus radios por eso yo creo que los ranking están arreglados”

¿EN CUANTO A NOTICIAS? ¿CÓMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE NOTICIAS IDEAL? ¿CÓMO LO DESCRIBIRÍA?

“Con periodistas porque antes habían locutores que leían las noticias. El periodista daba la noticia del momento no más. Siempre con periodistas, pero si por ejemplo hay una noticia de salud traer un especialista del área. No traer a cualquiera, para que enseñe a la comunidad. Se debiera comentar más la noticia como por ejemplo lo hace la radio Chilena. Ellos tienen a un especialista o una autoridad en el teléfono y la gente llama para resolver sus inquietudes. Es importante que no sólo se escuche el locutor en la radio sino también especialistas, autoridades y por supuesto la gente común. **Me gustaría que el lenguaje fuera directo porque de repente ponen tantos términos que a veces hay que andar buscando las palabras en el diccionario. Un lenguaje simple que vaya directo al grano”.**

¿PREFIERE EL NOTICIERO TRADICIONAL O COMBINADO CON COMENTARIOS?

“ Me gusta que el locutor lea las noticias y los periodistas despachen desde distintos lugares, combinado con comentarios de actualidad desde el estudio y **me gustaría que se investigue más porque de repente dan la noticia por encima y no la investigan a fondo y así no le sacan provecho a la información”.**

¿QUÉ TEMAS LE INTERESARÍA ESCUCHAR?

“A mi personalmente me gusta la política, podrían haber temas sociales como la pobreza, hablar de la gente que vive en los campamentos, la delincuencia también, son temas que no se tocan muy a fondo y son temas atractivos para la gente”

¿CÓMO DEBERÍAN ABORDARSE ? ¿CÓMO CREE USTED QUE SERÍAN MAS CERCANOS A LA GENTE?

“El mismo periodista tendría que acercarse más al campamento de extrema pobreza, por ejemplo, para que tenga un vínculo más cercano con ellos y estar viviendo lo que ellos viven a diario y después relatar esa experiencia de haber estado en las condiciones que viven. El periodista debiera vivir esas experiencias y estar un día o una noche de invierno en un campamento, que vivan ese drama para que sea más humano y lo puedan transmitir de mejor manera para que la gente que como uno afortunadamente tiene un techo sintiera, a través del relato, esa vida y lo motive a hacer algo para que no seamos tan pasivos. El periodista debe involucrarse más en lo que reporta”

¿HABRIA QUE TENER UN POCO MÁS DE TIEMPO PARA LOGRAR ESO?

“Sí, de todas maneras, porque en un despacho le dan dos o tres minutos para contar lo que ve. Podría ser a través de reportajes. **Hay tan poco tiempo para comentar la noticia y todo avanza muy rápido que cuando dan una noticia la persona que escuchó a los dos minutos ya la olvidó, al final no queda nada en la cabeza. Se debe estar reiterando y profundizando.** Los fines de semana se podría profundizar en temas que en la semana quedan al aire”

¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN DE LAS RADIOS LOCALES?

“Son regulares, porque solo se dedican a tocar música y a leer el diario austral como pasa en la radio austral por ejemplo, transmiten la noticia a las ocho de la mañana , viene otro tipo a las nueve a comentar lo mismo, a las 12 es de nuevo lo mismo. Según dicen tienen un departamento de prensa, pero el departamento de prensa es un gallo que compra el diario y se dedica a leerlo.

Por ejemplo, la radio cooperativa que es la que más escucho, Tiene en la mañana noticias y con diferentes invitados, escritores, médicos, actores, relacionados con lo que pasa en el momento. Tienen toda la mañana para hablar de diferentes temas y a veces tocan dos o tres canciones, pero siempre están hablando de cosas interesantes para uno. Si uno tiene un problema medico traen un especialista que habla de un tema y a uno le sirve”

¿QUÉ LE HACE FALTA A LA RADIO LOCAL PARA IGUALAR SU CONTENIDO CON LA RADIO SATELITAL?

“Por ejemplo traer especialistas que en Valdivia los hay, también tenemos artistas locales, los remeros, en deporte, por ejemplo. Eso sería una competencia con las otras radios porque también la radio satelital tiene programación chatarra, cuando señoritas cuentan su vida privada...eso no me gusta. La radio local debiera aprenderle a la radio cooperativa tomarla como ejemplo y tener programas de cultura.

¿ESTA MEJOR PROGRAMACIÓN DE LA RADIO LOCAL VA LIGADA A MEJORES PROFESIONALES?

“Claro, debe haber una renovación porque hay varios caballeros que llevan muchos años en el micrófono y no se han modernizado. La misma radio austral hace siempre los mismo, no salen de eso, con las mismas personas”

A PESAR DE ESO ES LA MÁS ESCUCHADA

“Puede que sea la más cercana a la gente. En el dial AM hay solo cuatro radios. Puede ser que la escuchen por tradición. Pero no tiene variación de programas. La gente se conforma con lo que escucha no más. En casi todas partes está encendida esa radio. Es debido a lo mismo, no sale de ese ritmo, la misma música, mismas voces. El valdiviano se conforma con poco. Nadie critica porque no se les ha mostrado otra cosa.”

¿QUÉ DEBIERA TENER LA PROGRAMACIÓN PARA SER OPTIMA?

“Se necesita un director de programación, no sólo que el dueño de la radio se encargue de todo. Hacer una encuesta y tomar lugares de valdivia y preguntar intereses tal como lo que tú estas haciendo. No que el dueño de la radio decida por si solo. Más chipe libre para el locutor. Música y noticias. Bloques de folclor, tango, música clásica. No estar siempre con lo mismo. Hace falta una mejor distribución de los horarios”

¿PASA POR UNA FALTA DE RECURSOS O MAS CRETIVIDAD?

“Falta de creatividad porque si fuera por una falta de recursos no tendrían tantos locutores. Pasa por una renovación porque los locutores de acá no hacen cursos de capacitación”.

¿CÓMO CREE USTED QUE SE LOGRA LA PARTICIPACIÓN DE LA GENTE?

“A través del teléfono, puede ser concursos con **preguntas culturales a los auditores, como la fecha de nacimiento de un escritor, para que la gente llame y se le regale un libro o una invitación**, es decir una línea abierta de la radio para que todos llamen.”

“Otra forma de lograr la participación es a través de móviles que recorran la ciudad y que la gente se integre. Hacer sondeos en la calle y preguntarle qué le gustaría cambiar de su barrio o población, qué le gustaría cambiar de Valdivia, qué cosas de entretención le hacen falta a valdivia, por ejemplo”.

¿FALTA CONOCERNOS MAS COMO CIUDAD, NUESTRA HISTORIA?

“Sólo para la semana valdiviana florece la historia, las cuecas. En el momento de locura de mostrar la ciudad es sólo para la semana valdiviana y después se olvida y se adornece. El resto del año se olvida. Es como una moda. Falta que se conozca a nivel nacional.”

¿SERIA BUENO ESPECIALIZAR LA PROGRAMACIÓN?

“Especializada. Que no sea al lote. Que haya horarios y áreas. Que uno sepa que a tal hora puede escuchar tal tipo de música e información. Algo estable. Todos los temas de los valdivianos, como, universidad, poblaciones, valdivia antiguo como fue creciendo, salud”

¿PODRÍA CARACTERIZAR UN TIPO DE PROGRAMACIÓN?

“Para empezar debe haber un tipo que se encargue de la programación. De las 7 a las 9 noticias, de las nueve hasta la una un solo locutor e invitados y consultando a la audiencia para integrarlos y en la tarde, como es común, de una a dos noticias y de dos hasta las seis un periodista que comente temas locales de actualidad”

¿QUÉ TEMAS O FRENTEROS DEBIERAN TRATARSE?

“El tema cultural y juvenil. Los jóvenes son los que más llaman a la radio. Comentarios de artistas locales, pero no tan parafernático. Invitar a gente común, aporta más”.

¿EN QUE LE AYUDA LA RADIO?

“Entretiene y educa. Me Mantiene informado. Me Ayuda a tomar decisiones. La rapidez, instantaneidad eso no se lo quita nadie, la caracteriza. **Es más creíble también porque tocan más a fondo los problemas de la gente, la tele lo muestra por encimita no más. Es más cercana a la gente común.** Ayuda a formar. La tele solo es bla bla, en la radio uno pone más atención porque uno se siente partícipe de los que pasa ahí. La tele es un mundo mentiroso.”

¿QUÉ HACE DESPUÉS DE QUE ESCUCHA UNA INFORMACIÓN EN LA RADIO?

“**La utilizo para mi propio beneficio y aprendo de la contingencia.** Se comparte con otras personas, vecinos y familia”

¿QUÉ DESTACARÍA DE LA RADIO?

“Que se encuentra en el corazón de la familia. Uno no tiene que estar con la vista pega en ella, se puede llevar a cualquier lado y acompaña”

¿LE GUSTARÍA QUE LAS RADIOS SE ESPECIALICEN?

“Podría ser, pero es complicado”

¿CREE QUE EL RADIO ESCUCHA TENDRÍA ESTE HÁBITO?

“Si creo que resultaría que una radio se dedicara a una cosa y otra a otra, no hay mayor inconveniente. Sería un hábito que habría que crear porque uno encontraría todo lo que busca y escucharía lo que quiere escuchar. Como el TV cable, tendría su publico.”

¿LE PARECERÍA QUE LAS RADIOS LOCALES SE DEDIQUEN SÓLO A LAS NOTICIAS LOCALES Y NADA NACIONAL E INTERNACIONAL?

“Nunca hay que dejar de lado lo nacional e internacional, sí darle más énfasis a lo local y difundirlas más”. Puede ser que se cree algo propio, pero a lo mejor no están las personas indicadas. ¿por qué no copiar lo bueno de las radios satelitales?. Falta darle identidad a Valdivia, darla a conocer, de cómo Valdivia ha ido creciendo. Conocer escritores famosos que hayan nacido acá, artistas, quién sea que haya hecho historia”.

Ricardo

36 años

Estrato medio bajo

Consumidor ideal local de información

¿LE GUSTA QUE LA RADIO COMBINE MUSICA Y NOTICIAS O PREFERIRIA BLOQUES POR SEPARADO?

“Está bien que combine estas dos cosas, no sólo espacios noticiosos sino que se combine con música, por lo menos las satelitales hacen eso, por ejemplo la Pudahuel da la noticia del momento y se transmite en el momento, las radios locales no lo hacen”. Siguiendo con lo de esta combinación, hay horarios en que la gente escucha información, al medio día escucha noticias y en la noche también en bloques cortos, sin redundar.

¿CÓMO SE IMAGINAS UN PROGRAMA DE MUSICA IDEAL?

“Con música en vivo es re difícil. Personalmente me gusta el Folclor y el Rock. Los domingos podría ser más relajado, pero en la noche no sólo música romántica sino también música más activa, una cumbia, por ejemplo. Lo importante es que la información vaya intercalada con música para que la escuche más gente. Un programa

musical, independiente de su estilo debiera ir acompañado de comentarios de especialistas en el área. En cuanto a estilos musicales, creo que la radio local lo hace bien, porque es diversa.”

¿EN CUANTO A NOTICIAS, CÓMO SERÍA EL PROGRAMA IDEAL?

“Llevar especialistas en la materia, ya sea un cientista político y hacer más noticias en la calle. Por eso creo que **la Pudahuel tiene tanta audiencia porque logra combinar la información, el servicio social, dinamismo y buena música. La radio local en cambio, no lo hace. Me imagino más un noticiero comentado que tan formal. Faltan espacios con las autoridades donde se les pueda hacer preguntas, es decir que la radio no sea sólo un medio de entretenimiento sino también un medio para llegar a solucionar los problemas sobre todo en los estratos más bajos.** Por ejemplo la radio Austral llega a las poblaciones y tu escuchas que la población la escucha ya que es un medio masivo por lo mismo hay que saber utilizarlo y lo importante es que sea un medio de ayuda a las personas, enseñe y no confunda con cosas que no están comprobadas. Poder hacer un nexo entre la autoridad y la comunidad. Hacen falta estos programas, falta más creatividad.

¿QUÉ TEMAS DEBIERAN TRATARSE?

“Hay temas que están saturados y poco creíbles, hay que ir a temas que llegan más a la gente, los temas más tabú por ejemplo, la sexualidad. Hablar un tema abiertamente, no sólo crítica, sino prevenir y darles las herramientas a los chicos donde acudir y buscar una posible solución. Hay temas que se pueden trabajar mucho, sólo se necesita buscar gente especializada y casos de jóvenes que sean creíbles para que sea atractivo para ellos. Bueno, y también acordarse de los viejitos, programas para el adulto mayor, sacar temas como tan repetidos como trabajo, política que están tan saturados que la gente ya no los cree, por lo mismo hay que buscar temas nuevos”

¿CÓMO SE LOGRA LA PARTICIPACIÓN DE LA GENTE?

“Hacer, por ejemplo, contactos o programas en las poblaciones, ponerse en contacto con las juntas de vecinos y sacarlos al aire. **Por ejemplo, Inés de Suárez es una población antigua que tiene muchas actividades y agrupaciones juveniles. Entonces, se podría planificar que tal día una radio específica vaya a la población y así, los líderes de las distintas agrupaciones se preparan para contar a la comunidad quiénes son y qué hacen; los periodistas, a su vez, aprovechan de conocer nuestras inquietudes en terreno y actúan como intermediarios ante las autoridades.**

El periodista debe ir más a la población, debe integrarse. Falta hacer participar más a la gente. Por ejemplo la radio puede venir con una asistente social y ver cuáles son los problemas más comunes de la población, creo que ahí daría más credibilidad y más participación. Acá hay deportivos, grupos de trabajo. Se podría hacer un show y transmitirlo, así se acerca más a la gente”

¿QUÉ LE ENTREGA LA RADIO SATELITAL QUE NO LE ENTREGA LA LOCAL?

“La rapidez y la credibilidad, porque nosotros, por ejemplo, escuchamos la radio Austral por tradición y costumbre más que por lo buena; de hecho el locutor lee el diario, pero igual uno la sigue escuchando. La radio satelital es distinta porque está en terreno, ésa es la gran diferencia”.

¿A QUÉ SE DEBERÁ ESTO?

“Hay muy pocos profesionales y los que hay se van de acá, se van a Santiago, faltan profesionales por falta de recursos. Porque a veces uno escucha gente que habla más mal que uno, en la parte deportiva por ejemplo, está bien hablar en lenguaje común, pero a veces hasta uno lo encuentra picante. El lenguaje debe ser un poco más formal y con profesionales preparados para que llegue a todos los estratos y enseñe, debe

haber un termino medio. Hay gente que no tiene nada que ver con periodismo y le quitan puestos a profesionales, lamentablemente. El lenguaje debe ser intermedio, debe ser equilibrado ni tan vulgar ni tan cuico. No porque la gente viva en la San pablo hay que hablarle rasca, no es necesario, es errado pensar que así se obtendrá más audiencia, hay que saber expresarse, como comunicador social debe subir el pelo a la gente él o ella tienen las herramientas para educar al pueblo. La radio es una herramienta que puede ser bien o mal utilizada.

EN DEFINITIVA, ¿QUÉ LE FALTA A LA RADIO LOCAL?

“Le falta una mejor programación y mejores profesionales”.

¿ESA MEJOR PREPARACIÓN VA POR UNA MEJOR DISTRIBUCIÓN DE HORARIOS DE CIERTOS PROGRAMAAS?

“Los horarios en cuanto a la programación de noticias por ejemplo están buenos porque se adecuan a los ritmos de vida; noticias en la mañana temprano, al medio día y en la noche a la vuelta del trabajo, al igual que los programas para la dueña de casa y los jóvenes, independiente de que si estos son buenos o no. Pero se podrían hacer programas entretenidos, eso si con buenos profesionales. Si tienes un buen equipo creativo y haciendo encuestas sabes lo que la gente quiere y el éxito es casi seguro.

HABLEMOS DE UNA PROGRAMACIÓN DEAL...

“En la mañana programas más ágiles y dinámicos para poder levantarte con más ganas de ir a trabajar o empezar el día. Después, de 9 a 12 espacios dedicados a la dueña de casa, intercalados con música y luego, al medio día noticias. Las horas más complicadas para la radio son entre las dos y las tres de la tarde, porque se transmiten telenovelas, entonces, se podrían hacer programas interactivos. En la tarde, conversación de noticias y en la noche después de las ocho, programas culturales para dialogar con la familia y que uno pueda llamar por teléfono. En la noche se podría programar música romántica y entretenida, que se puedan pedir temas y desarrollar más el conocimiento a través de entretenidos concursos. Se debería estar todo el día escuchando radio”

¿CÓMO SE PUEDE PROFUNDIZAR EN TEMAS EN EL ÁMBITO INFORMATIVO?

“Por ejemplo, a través de reportajes y entrevistas a personas interesantes. Invitar a autoridades y médicos en temas de salud sobre todo en invierno, para prevenir enfermedades. La entrevista debiera ser con el tipo en la radio, cosa que la gente escuche con más atención. Hay muchas preguntas que tu quieres hacer y no tienes acceso y si puedes tomar el teléfono y alguien puede contestártelo mucho mejor”.

¿POR QUÉ ENTONCES LA GENTE ESCUCHARÁ TANTO LA RADIO LOCAL CONSIDERANDO QUE TIENE UN NIVEL BAJO?

“Porque hay una falta de radios locales, Olave lo escuchan por el Papá, por esa trayectoria, no por la radio en sí sino por la gente que escuchaba antes”

¿EN QUÉ LE AYUDA LA RADIO?

“Me entretiene, me informa. Si contribuye al desarrollo, sobre todo en las partes rurales cumple una función bien importante. La radios locales son bien efectivas porque se dicen las cosas por la radio, mensajes, etc”

¿QUÉ HACE LUEGO DE ESCUCHADA UNA INFORMACIÓN?

“ La comento, trato de compartirla y buscar otras opiniones, la complemento con otros medios para ver qué tan verídica es”.

¿QUÉ CARACTERIZA A LA RADIO?

“Bueno la imagen es potente, en la radio va la voz y la imaginación, el diario tiene ambas partes, pero es más lento. La tele se la gana porque ahora incluso son instantáneas en la información. Pero la radio es versátil, puedo trabajar y hacer cosas a la vez y escuchar radio ”

¿EN UN FUTURO SE IMAGINA RADIOS ESPECIALIZADAS?

“A nivel nacional ya hay radios así, sería lo ideal para satisfacer todos los gustos de las personas. Por ejemplo, la radio Montecarlo tiene sólo música romántica y la gente sabe que en esa radio encuentra ese estilo. La rock & pop es más juvenil, ya se sabe, como es . La radio local es difícil que llegue a eso porque son muy pocas y es caro especializarse, pero a nivel nacional ya se está dando. Lo bueno sería especializar espacios, más que radios.”

¿EN CUANTO A LA INFORMACIÓN ES BUENO ESPECIALIZARSE?

“No yo creo que eso sería pecar de localista, empezar por lo local, hacer periodismo en la calle, usar periodistas, pero no dejar de contar lo que pasa en Santiago ni en el mundo. Tener periodistas para tener un mejor periodismo, no sólo decir que murió alguien en un incendio sino que llegar a las poblaciones y contar v otras cosas, pero con responsabilidad y ganaría más credibilidad. Falta periodismo más verdadero en lo local con temas nuestros. En lo local más que pensar en radio especializadas hay que pensar en bloques y hacer un sondeo a la gente de los intereses y ocupar los espacios que ya están predestinados y explotarlos más para que tengan más llegada y más credibilidad”

Luis

30 años

Estrato medio

Consumidor ideal satelital de música

¿LE GUSTA QUE LA RADIO COMBINE MUSICA Y NOTICIAS O PREFERIRIA BLOQUES POR SEPARADO?

“La separación existe, que yo sepa las noticias no las entremezclan con música, yo no he visto que toquen 15 minutos música y 15 de noticias, ya hay bloques por separado. He visto horarios fijos. Existe separación entre el asunto musical y la parte de noticias y así está bien”

¿SERIA BUENO HACER UNA MEJOR DISTRIBUCIÓN HORARIA DENTRO DE LAS RADIOS?

“Si tal vez, yo percibo que están ordenadas en ese sentido, a las ocho está bien escuchar información y la una de la tarde porque se llega a la casa a esa hora y es bueno escuchar información, se ha acomodado al hábito de la ciudad, puede estar bien, en la mañana también hay un bloque de noticias, creo que esta acomodado a los ritmos de la ciudad”.

¿CÓMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE MÚSICA IDEAL?

“ Diversidad, no esa diversidad que uno escucha acá en valdivia, que pasan del pop al pop, de repente un Rock clásico muy incipiente que prácticamente no suena, es un poco sesgada mi opinión porque escucho un estilo en particular. No me gusta la programación local musical, pero para que sea óptimo para mi es que incluya este tipo de tendencia, vanguardista, no under, diferente, alternativa. Aquí no hay ninguna radio que se dedique a lo alternativo. Por ejemplo en Santiago, la radio universo habla de la radio de la inmensa minoría, ellos dicen que igual hay una minoría que escucha música

de este tipo, ellos se han dado cuenta que tienen un público que necesita esa música y está funcionando. Tal vez me gustaría más diversidad, no que se muevan en lo mismo siempre, no Britney Spears, creo que no le hace bien a la música y a la gente”

¿CÓMO MÁS CARACTERIZARÍAS ESE PROGRAMA MUSICAL?

“Con un conductor de base que sepa de música para que puedas aprender de él, porque a veces uno se da cuenta que se aprenden de memoria características de movimientos y no le pegan a la música en realidad, pero hay gente que sabe. Me gustaría que no todos se extiendan mucho en lo que es el diálogo y que cuando intervengan sea con base. Locución breve, concentrada, síntesis, pero con base, gente que sepa”

¿LA GENTE SERÍA INCORPORADA EN ESTE FORMATO?

“Si me gusta eso de que la gente llame por teléfono y pida un tema, creo que igual la radio selecciona las llamadas que salen al aire, creo que eso es bueno. No sé en qué radio había un espacio que programaban sólo los auditores, se concentraba la programación de la semana en lo que habían pedido los auditores, me parece super bueno con participación del público”.

¿EN CUANTO A NOTICIAS? ¿CÓMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE NOTICIAS IDEAL? ¿CÓMO LOS DESCRIBIRÍA?

“Con un lenguaje más común, la lengua tradicional del chileno porque existe un empaquetamiento, siempre llegan a conceptos similares muy empaquetados. El formato me lo imagino a través de conversaciones de actualidad. En cualquier orden de cosas uno tiene que tener una buena base no voy en contra de la gente autodidacta, pero para este tipo de cuestiones se necesita un background, unos años de estudio, no un Willi sabor, aunque igual depende del grupo destinatario o sea depende del público, la masa pide eso. Te hablo desde una minoría, creo sí que les falta capacitación que suba el nivel.

¿QUÉ TEMAS LE INTERESAN?

“Más allá de los temas, lo importante es el análisis de los hechos. La mayoría de la información en televisión, por ejemplo, llega a través de CNN, no hay mucho que modificar, lo que hay que tratar de hacer es algo que sea más ecléctico que venga de otras fuentes que sea más representativo, si transmiten una noticia, de pronto la tiran y luego la desmienten, creo que falta un poco de análisis, ver de donde viene la información, si hay una sola fuente buscar más, comprobar esos hechos”.

¿QUÉ LE ENTREGA LA RADIO SATELITAL QUE NO TE ENTREGA LO LOCAL?

“ Yo consumo música, decidí la línea satelital por la diversidad. Por ejemplo una radio que ya no existe que es la clásica que era solamente jazz, blues y eso me gusta, más que decir esta radio es mejor que otra es por la diversidad de temas. Si bien es cierto clásica era super puntual en una línea, si quería escuchar una cosa distinta me iba al conquistador y a la universo porque es pop. La diversidad que te marcan las líneas, porque cada radio tiene distintas líneas y eso es determinante a la hora de escuchar. A veces escuchas algo muy heavy o a veces algo muy soft, situación que en la radio local no pasa, es todo como muy plano, entonces no te da una opción de elegir de repente otra cosa, no porque no hay es todo muy plano, me cambio entonces”

¿TE IMAGINAS EN UN FUTURO QUE LAS RADIOS SE ESPECIALICEN?

“Yo creo que sería demasiado extremo, yo creo que basta con espacios. **Radio Clásica siempre estuvo ligada al jazz y al blues, manteniendo un buen tiro. Creo que es aburrido escuchar un solo estilo todo el día, se debieran difundir varias tendencias, ya que el equilibrio siempre es bueno en todo orden de cosas”.**

¿EL NO TENER ESTA MEJOR PROGRAMACIÓN MUSICAL PASA POR UN TEMA DE RECURSOS?

“La radio local no es la más boyante, yo sé que existen materiales caros y son escasos. Tu quieres escuchar un single y no lo encuentras, a lo mejor en la radio pasa lo mismo. Entonces puede ser por los medios económicos o también por política de los dueños o del estilo de la gente puede ser también, porque a lo mejor no todos son tan amplios musicalmente hablando, prefieren una sola línea, por ejemplo el pop al parecer es más generalizado, radio Ainil, Torangaleones, Exquisita, son todas iguales porque no tienen distinción. **Una cosa que me gustó fue cuando radio Exquisita sacó los sábados de nueve a diez de la noche un espacio de puro blues, entonces, la gente que sigue el blues sabe que tal día a tal hora lo puede encontrar.** Capaz la música que me gusta sea de una minoría, es como difícil encontrarla”.

¿QUÉ OTRO TIPO DE PROGRAMAS LE HACE FALTA A LA RADIO LOCAL?

“Cultural, por ejemplo, programas históricos, pero la historia no tan ortodoxa, pero sí con matices culturales, ahí yo creo que podría ser. Los programas juveniles también pueden ser para la “galla” joven. La crítica fuerte a estos programas es que todos caen en una misma estructura programática, hay que hacer diferencias en los horarios entre una radio y otra. Falta autenticidad, agarrar un estilo, entregar algo distinto”.

¿ES BUENO QUE LAS RADIOS LOCALES ABORDEN INFORMACIÓN NACIONAL, INTERNACIONAL Y LOCAL O PODRÍAN DEDICARSE A LO LOCAL SOLAMENTE?

“Yo creo que con la televisión basta para saber lo que pasa en Santiago la radio cae en una redundancia, pero en definitiva siempre se va a saber los asaltos de Santiago, los muertos, etc. Aquí faltan más instancias locales, en el verano solamente se hace énfasis a lo local para el turista, pero el resto del año no. Se disipa en invierno cuando está el común de la gente viviendo aquí porque en definitiva lo que están haciendo es darle información al turista pero qué pasa con el común de los mortales, Valdivia es una ciudad universitaria, está plagada los diez meses del año por universitarios, sus inquietudes, qué les gustaría a los universitarios. La pregunta es por qué las radios no perciben las demandas de los universitarios que son una gran población. La cobertura universitaria es importante porque mueve a Valdivia, mueve su economía. Cubrir por ejemplo las tocatas en el DAE, hacer transmisiones en vivo, hacer un programa como “ciudad universitaria”, tirar un Yanquilandia en vivo, no sé.”

¿CÓMO SE PUEDE CANALIZAR LA PARTICIPACION DE LA GENTE?

“Con entrevistados, que salgan los periodistas a las calles a hablar con la gente y grabar sus inquietudes, al principio se van asustar, pero después se van a acostumbrar. Es necesario, que el periodista sea más activo. Juan Pérez no sale en la radio y a Juan Pérez lo ubicas en la calle y puede decir cosas muy interesantes y encontrar en él inquietudes buenas”.

¿LA RADIO CONTRIBUYE AL DESARROLLO PERSONAL Y SOCIAL DE LA GENTE ? ¿QUÉ ENTREGA LA RADIO QUE NO ENTREGAN OTROS MEDIOS?

“La tele aniquila, la radio es más amplia, podemos conversar y escuchar radio, con la tele no. Creo que la radio es versátil, no es necesario verla, te permite hacer cosas, puedes caminar, cuando vas a la playa la llevas, es más personal”.

¿CREES QUE ES MÁS CERCANA A LA GENTE QUE OTROS MEDIOS O LLEGA A OTROS ESTRATOS?

“Debiera, pero en la estructura de la radio local no existe eso, falta que salga a la gente a la calle, debiera tener más acercamiento con la gente. La tele es como yet set, la radio tiene que estar en el pueblo, lamentablemente eso ha cambiado, está cayendo como la televisión”.

Karin
20 años
Estrato medio

Consumidora ideal satelital de música

¿TE GUSTA QUE LA RADIO COMBINE MUSICA Y NOTICIAS O PREFERIRIA BLOQUES POR SEPARADO?

“Si, primeramente tiene que ser música luego noticias y diferente tipos de bloques, el área social, cultura y todo lo que pasa en Valdivia. Me gusta que se mezclen ambas cosas porque le da más dinamismo y la gente quiere escuchar música, noticias y reportajes.”

¿CÓMO TE IMAGINAS UN PROGRAMA DE MUSICA IDEAL?

“Como la radio Activa, con dinamismo, una locutora ideal es la de radioactiva, comenta las canciones. Con grupos en vivo puede ser y comentarios de personas especializadas en el tema. Con música de todo tipo, podría ser Rock Latino, falta conocer lo nuestro. Con conversaciones en estudio también puede ser.”

¿CÓMO TE IMAGINAS UN PROGRAMA DE NOTICIAS IDEAL?

“ Con conversaciones de actualidad. Me gusta que estén los periodistas tanto en el locutorio como en terreno, como por ejemplo el programa el termómetro en televisión, porque tiene especialistas y andan periodistas afuera, ese es un buen formato. Con un lenguaje que sea simple e intelectual para que enseñe. Por eso es bueno que trabajen periodistas porque están más capacitados que los locutores, tienen su temario”

¿QUÉ TEMAS TE INTERESAN?

“Más que el tema es importante, es importante como se dicen las cosas, que sea creíbles.
Me interesa la parte social, que haya un programa para buscar trabajo”

¿CÓMO TE IMAGINAS ESE PROGRAMA SOCIAL’

“Que la gente llame, cuente su problema y haya una asistente social que pueda ayudar a la persona, hace falta en nuestras radios locales.

¿CÓMO SE LOGRA LA PARTICIPACIÓN DE LA GENTE?

“Con información local, con la noticia del día por ejemplo, acá en Valdivia no hay tanto reporte al instante”.

¿CUÁL ES TU OPINIÓN DE LAS RADIOS LOCALES?

“Mas o menos no más, porque hay falta de creatividad de los directores de la radio, no hay locutores buenos, no tienen un tono adecuado de voz, falta programación en vivo, no hay dinamismo, hay locutores que hablan muy poco.”

¿QUÉ TE ENTREGA LA RADIO SATELITAL QUE NO TE ENTREGA LA RADIO LOCAL?

“ Son rápidos en la noticia, tienen una forma de hablar diferente y comunican a la gente lo que va pasando en el momento, tienen una buena dicción, tienen periodistas, comentaristas especializados tienen buena música cuando dan el título de la música le ponen entusiasmo, dinamismo. En Valdivia no es bueno, no hay locutores buenos, en AM el señor Olave, pero en FM no hay buenos, deben transmitirse conocimientos también”

¿Y EN MATERIA MUSICAL?

“Un poco atrasada la música en las radios locales. Falta actualidad”

¿LA MEJOR PROGRAMACIÓN VA LIGADA A MEJORES PROFESIONALES Y UNA MEJOR DISTRIBUCIÓN HORARIA?

“De todas maneras la parte profesional influye en una buena programación, porque el profesional está preparado para seguir una radio, sabe de los gustos de la gente, el horario en que es mejor, un buen profesional debiera entender de estudios que midan los intereses de la gente, seguir sus ritmos de vida para así programar. En la mañana la música puede ser más relajante porque uno recién despierta, después de doce la noticia, en la tarde una buena música para distraerse, eso va todo ligado al profesional porque el profesional está capacitado para eso, eso lo sabe, no así un locutor que tiene un pauteo, no es lo mismo.”

¿QUÉ OTRO TIPO DE PROGRAMAS TE INTERESAN?

“Programas históricos, como de la fundación de Valdivia por ejemplo, de los conquistadores, los españoles, los fuertes, conocer más las islas, conocer qué turismo tiene cada playa, el turismo en Valdivia, faltan programas de ese tipo. Me lo imagino como que un periodista vaya relatando y que personajes antiguos vayan relatando y se vaya recreando como radioteatro, falta más romanticismo”

“Falta un programa urgente social, la gente necesita solucionar problemas con una asistente social y vayan las autoridades y se les digan al aire las inquietudes de la gente, que la gente tenga la posibilidad de hablarles. También puede ser el tema político, eso hace falta en Valdivia, porque la gente quiere saber de política en su zona y quiere que le ayuden y que hubiera una bolsa de trabajo para encontrar un oficio”.

¿EN QUE CREES QUE TE AYUDA LA RADIO?

“Claro que ayuda porque la persona que escucha radio se relaja y se comunica, se informa de todo lo que pasa en el país y en la ciudad. La radio, en ese sentido, educa por la información que entrega y divierte por la música, pero aún le falta brindar más espacios a la gente común para hacer una verdadera contribución social”.

¿QUÉ HACES DESPUÉS DE QUE ESCUCHAS UNA INFORMACIÓN?

“Hay que complementarla porque uno escucha una noticia en Valdivia y no es lo mismo que escucharla en Santiago ya que se complementa. En una radio dicen una cosa y en otra otra, hay que complementarla con el diario y después se conversa con las personas de lo sucedido “

¿QUE HACES SI SE INSTALARA UN BASURAL EN TU SECTOR?

“Lo denunciaría en vivo a la radio porque no puede ser eso, hay decirle a la radio porque así lo sabe harta gente y llega a los oídos de las autoridades y es más directo hacerlo así”

¿TE GUSTARÍA QUE LA RADIO SE ESPECIALIZARA?

“ Que se especialicen en información, ya sea deportiva, cultural , política, social en distintos formatos y en la música lo mismo diferentes estilos musicales. Una radio dedicada a las noticias y otras dedicadas a la música, pero con gente especializada en eso”.

¿SÓLO NOTICIAS LOCALES?

“No ahí si que no, porque la gente tiene que saber todo en todo el mundo, tenemos que saber de todos lados, hay que ser equilibrados”.

¿CÓMO CATALOGAS A LA RADIO LOCAL EN EL ÁMBITO INFORMATIVO?

“ Más o menos porque da la noticia ahí no más, hay muy poco periodista en terreno, no hay despachos en el momento, no son activos, el locutor debe ser más preparado y no leer tanto; explicar lo que sucede y por qué sucede”.

Ricardo

36 años

Estrato medio bajo

***Consumidor ideal* local de música**

¿LE GUSTA QUE LA RADIO COMBINE MUSICA Y NOTICIAS O PREFERIRIA BLOQUES POR SEPARADO?

“Combinado, pero siempre restringida a ciertos horarios. Los extras siempre los van a dar, pero con horarios, o sea **que yo sepa que a ciertas horas voy a escuchar música y no noticias, es decir, con una buena distribución de horarios**”.

¿CÓMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE MÚSICA IDEAL?

“ Sería ideal que involucrara al público, la opinión del público es importante para programar el tipo de música. Hay radios que tocan música clásica, más lola y música adulto joven, me gusta personalmente ese estilo. Algunas radios en Santiago lo hacen, entrevistan a gente de los grupos musicales para ver en qué están, qué están produciendo y cómo van a salir más adelante, porque siempre el público está atento al consumo nacional e internacional para ver que te van a presentar, es importante conocer las dos partes, la del público y ellos son los que finalmente retroalimentan a los músicos, es decir no solamente especialistas”.

¿CON ENTREVISTAS EN ESTUDIO?

“Si, pero que no sean muy lateras, bien dinámicas, más saber en qué está cada grupo no irse por otras ramas. Una combinación anglo y latina.”

¿ES ORDENADA ESA ENTREGA DE MUSICA EN LAS RADIOS LOCALES?

“Yo creo que hay radios que se dedican más a lo anglo y otras más populares. Las radios de Santiago por ejemplo, tocan música combinada. La radio local es más tirada a lo extranjero que a lo latino, excepto las radios populares”.

¿ES ACTUAL LA MUSICA?

“Depende de la radio. Hay estilos que acá no llegan, por ejemplo el tecno pop. Yo escucho todo tipo de música. Se cae en la reiteración de hacer temas antiguos remasterizados. En creación se están quedando atrás. En la radio local falta mayor diversidad musical”.

¿CÓMO SE IMAGINA LA ENTREGA IDEAL DE INFORMACIÓN?

“La radio llega primero que todo, es más directa. El noticiero está bien, pero falta más interacción con el periodista en terreno para dar mayor credibilidad al hecho, claro que a veces se pierde credibilidad porque el periodista colorea mucho la noticia”.

¿LA RADIO LOCAL TENDRÁ CREDIBILIDAD?

“Por el hecho de ser local yo creo que sí. El problema es que los locutores no necesariamente son periodistas. Tendría que haber un complemento entre uno y otro para tener distintos puntos de vista”.

¿QUÉ OPINA DE LA RADIO LOCAL?

“Es necesario que la radio esté involucrada en los temas de la ciudad misma, para eso debe estar más encima de la gente y hacer un seguimiento de los temas, para que no pasen al olvido”.

¿QUÉ LE CAMBIARÍA?

“La radio no se comunica con la gente, falta más participación como el programa de Pablo Aguilera, por ejemplo. Acá muy poca gente sale al aire, sólo se piden temas musicales, hace falta tener más comunicación con la gente”.

¿A QUÉ LE ATRIBUYE ESTA FALTA DE PARTICIPACIÓN?

“A que no se dedican a los intereses de la comunidad y no la representan en su programación. Falta remarcar más lo que somos. En verano se le da más énfasis a la ciudad y el resto del año se olvidan”.

¿CÓMO CALIFICARÍA A LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO LOCAL?

“Es un poco tradicional, le hace falta más programas juveniles. Es buena la música, pero falta un programa más dinámico, por ejemplo que llame la gente y se hable un tema tabú y que una persona que tenga chispa y caiga bien al público lo conduzca. También pueden ser programas culturales porque tenemos artistas con mucho talento y nadie los ve y su talento se pierde. Otro programa puede ser uno deportivo con comentaristas y no caer tanto en la chabacanería”.

¿LE GUSTARÍA QUE LA RADIO SE ESPECIALICE?

“Va a depender del presupuesto de cada radio tenga. Sería bueno, pero no sé si es viable porque uno no va a estar pegado escuchando puras noticias o sólo música. Se debería poner horarios para cada cosa, es decir en bloques. No especializar las radios sino los espacios”.

¿EN CUANTO A LA COBERTURA DE NOTICIAS?

“Yo la haría más local porque hay muchos otros lados en donde se encuentra lo nacional e internacional, en cambio lo local es poco. Falta dar más énfasis a lo propio, porque así se destacaría a la comunidad y más interés por la gente. Hay mucha reiteración en la noticia, hay cosas que a nosotros no nos interesan, por ejemplo la guerra con los palestinos. A uno le interesa escuchar lo cercano”.

¿QUÉ TEMAS DEBIERAN FORTALECERSE?

“Temas sociales, de trabajo, salud y educación. **Es importante el testimonio de la gente porque la autoridad te dice una cosa y los involucrados, otra”.**

¿EN QUÉ LE AYUDA LA RADIO?

“Es una entretención, más que nada”

¿QUÉ HACE DESPUÉS DE QUE ESCUCHA RADIO?

“La comparo con otros medios, para ver qué tan verídica es. La televisión se va por la parafernalia y no muestra la realidad. La radio es más cercana”.

¿QUÉ CARACTERIZA A LA RADIO?

“La diferencia grande es que la televisión entra por la vista, pero la radio es más rápida. A la radio le falta dinamismo, lo ideal sería tener paneles de conversación de los problemas de la gente. Se debiera conversar temas entretenidos, porque la radio no tiene imagen”.

Marta

45 años

Estrato medio bajo

Consumidora ideal local de información

¿LE GUSTA QUE LA RADIO COMBINE MUSICA Y NOTICIAS O PREFERIRIA BLOQUES POR SEPARADO?

“Sí, me encanta eso de escuchar noticias y a la vez música porque me entretiene. Uno escucha música y a la vez recibe información. Por ejemplo la Radio Bío Bío informa y tiene buena música”.

¿CÓMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE MÚSICA IDEAL?

“Tendría que tener a los artistas en estudio para poder conversar con ellos y conocerlos. Que la gente pueda llamar y hacerles preguntas, idealmente que sean artistas nacionales”.

Y EN CUANTO A LAS NOTICIAS ¿CÓMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE NOTICIAS IDEAL?

“Así como está me gusta, si ocurre algo altiro lo comunican por la radio. Es bueno que hayan espacios con autoridades para consultarles por trabajo y el lenguaje debiera ser formal. Hace falta comentar más las noticias para entenderlas mejor”.

¿QUÉ OPINA DE LAS RADIOS LOCALES?

“Están bien, tienen buena música e información”.

¿QUÉ DIFERENCIA HAY ENTRE UNA RADIO SATELITAL Y UNA LOCAL?

“La diferencia más grande es que uno vive en esta ciudad y uno quiere escuchar lo que pasa en su ciudad. **Se dedican mucho a lo que pasa en Santiago y muchas veces acá pasan cosas y la gente ni se entera.** Uno quiere escuchar lo que vive a diario, no lo que pasa afuera”.

¿QUÉ CAMBIARÍA O LE AGREGARÍA A LA RADIO LOCAL?

“Creo que a la radio local el falta profundizar más en la información, más investigación en las noticias y mejor música, pero de que son buenas son buenas. El nivel es bueno si las comparamos con las de Santiago. Estoy conforme”.

¿QUÉ PROGRAMA LE GUSTARÍA ESCUCHAR?

“Trabajo y servicio social , que se hable de las poblaciones y de lo que pasa en éstas”.

¿CÓMO SE LOGRARÍA QUE LA GENTE PARTICIPE MÁS EN LA RADIO?

“Con más información, falta sacar a la gente en vivo y así escuchar las preguntas y comentarios de la gente. Faltan programas de salud con especialistas, porque uno aprende a cuidar a sus niños. Siempre es necesario tener información relacionada con la salud y hacer consultas telefónicas a un médico, sería ideal. **Me gustaría que hubiera un programa en el que uno pudiera buscar un trabajo, llamar y poner un aviso de quién es, a qué se dedica y así, tener una oportunidad de encontrar algo**”.

¿SERIA BUENO TENER RADIOS DEDICADAS SOLO A NOTICIAS O SÓLO A MÚSICA?

“Yo encuentro que así como están las radios en este momento, están bien, ya que dan información cada una hora y ponen música intercalada. Está bien la distribución de los horarios”.

¿EN QUE CREE USTED QUE LE AYUDA LA RADIO?

“La radio es más cercana a la gente, entretiene y ayuda a tomar decisiones sobre todo en lo que se refiere a información”.

¿QUÉ HACE LUEGO DE ESCUCHAR UNA INFORMACIÓN EN LA RADIO?

“La comento con mis amigas e incluso con mi hija chica, en el trabajo, con los vecinos, etc. A veces, la gente está tan ocupada que no alcanza a escuchar noticias, pero se encuentra con un amigo o un vecino y éste le cuenta y le comenta lo que pasa. La radio tiene más llegada en la gente común que la televisión, ya que uno puede llamar para contar lo que pasa en la población y denunciar irregularidades”.

¿POR QUÉ LE GUSTA LA RADIO AUSTRAL?

“Me gusta como Olave dice las cosas, como cuenta directamente las noticias. Él no tiene na' que ver con cosas, las dice como son. La Bio Bio también es buena, pero la radio Austral aconseja y ayuda a la gente más humilde. Hacen falta más radios como esas en Valdivia y que haya locutores que digan las cosas por su nombre como las dice Olave, porque hasta los periodistas no se atreven a hablar las cosas como son”.

¿QUÉ OTROS PROGRAMAS LE HARÁN FALTA A LA RADIO LOCAL?

“Hacen falta programas juveniles para que los jóvenes se entretengan. Podrían ser más educativos para que la juventud aprenda. A veces los chicos saben poco de lo que pasa y no se les considera la opinión, por ser jóvenes no los escuchan. Hacen falta programas de sexualidad para entregar mayor información a los jóvenes y que éstos puedan llamar a la radio para consultar sus inquietudes, porque a veces los chicos no le preguntan a los papas por vergüenza. En Valdivia no hay una radio que tenga programa juveniles de ese estilo. Otra cosa que falta es un espacio para hacer preguntas a las autoridades. Una vez dieron un programa que hacia consultas al Alcalde, eso era bueno, otra vez se podría entrevistar a la Gobernadora, falta un espacio así. Hace falta un programa histórico porque nos han marcado hechos como el terremoto y todas esas cosas que uno no recuerda bien debieran tratarse en un programa para que la juventud se entere de su pasado”.

Bernarda
48 años
Estrato medio bajo
Consumidora ideal local de información

¿LE GUSTA QUE LA RADIO COMBINE MUSICA Y NOTICIAS O PREFERIRIA BLOQUES POR SEPARADO?

“ Es bueno que haya música y noticias a la vez porque **las cosas de último minuto hay que saberlas en el momento y qué mejor que acompañada de música**”.

¿CÓMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE MUSICA IDEAL?

“ Que tenga de todo tipo de música y con un conductor alegre. Si ponen un disco que digan que es de tal cantante que practica tal estilo. En Valdivia no lo hacen, ponen el disco así no más, no describen su vida ni estilo musical. La gente joven escucha puras radios de Santiago porque son más entretenidas, “hace falta que hayan conductores que sepan, sean entretenidos y que adopten un personaje”.

¿CÓMO LE GUSTA QUE LE ENTREGUEN LAS NOTICIAS?

“Me gusta que la noticia tenga un comentario porque un periodista tiene más educación que el ambiente en donde uno vive, entonces, está capacitado para hacer un comentario de lo que percibe de la noticia, porque si a uno le dan una información tan formal muchas veces no se entiende, si tú me la explicas con un lenguaje más simple, la voy a entender mejor”.

¿LE GUSTA QUE EL PERIODISTA ENTREGUE LA NOTICIA EN VIVO?

“Sería excelente porque acá en el sur nos tratan de huasos porque siempre estamos atrasados. Hay muchas radios en las que no hay periodistas, por ejemplo en la radio Valdivia hay un gallo que tiene un programa de mexicanos, ese nunca ha sido periodista, él hace reír y todo, pero le quita un puesto a un periodista. Se nota que no todos son periodistas porque de repente una noticia la hacen demasiado grande y no la dicen como corresponde. Falta ser más cuidadoso, debe haber más responsabilidad”.

¿QUÉ TEMAS LE INTERESA ESCUCHAR EN LA RADIO?

“Independiente del tema, que sea la verdad. Me gustaría que hayan programas de salud con especialistas en el invierno sobre todo, es necesario que hable gente que sabe del tema. **Uno que tiene hijos chicos necesita tener más información sobre cómo tratarlos cuando se les presenta cierta enfermedad. Sería ideal que se le pudiera consultar telefónicamente a un médico**”.

¿QUÉ OPINA DE LAS RADIOS DE VALDIVIA?

“Hay radios que me gustan. Por ejemplo la radio Austral, me gusta como es y como entrega las noticias, pero lo malo es que también le pone de su cosecha, entonces ahí nos confunden. La noticia deben darse como es, aclarar conceptos, pero no hacer críticas si no sabe del tema o no corresponden”.

¿CUÁL ES LA GRAN DIFERENCIA CON LAS RADIOS SATELITALES?

“En cuanto a noticias, es de un nivel más bajo, puede ser porque le meten más color, pero en lo demás no hay gran diferencia”.

¿CREE USTED QUE HAY PARTICIPACIÓN DE LA GENTE EN LA RADIO LOCAL?

“Según los programas, porque si se trata de un programa que regala cosas, la gente participa de lo contrario no, somos medios interesados. Creo que se da el espacio para participar, por ejemplo cuando hay un programa cultural, mucha gente participa. Una vez hubo una mujer que sacaba la suerte en la radio y la llamaba mucha gente o simplemente iba a los estudios de la radio”.

¿ QUÉ CREE QUE LE HACE FALTA A LA RADIO LOCAL?

“Tener una programación más entretenida para que la gente se entusiasme y haya más participación en nuestras radios y no escuchen tanto las de Santiago. También les falta,

que le pregunten más a la gente, hacer encuestas por ejemplo, para saber lo que la gente quiere escuchar”.

¿QUÉ PROGRAMA LE GUSTARÍA ESCUCHAR?

“Uno cultural o también político, donde el Alcalde o la Gobernadora estén en el teléfono y uno pueda preguntarles al aire las cosas y respondan con la verdad, difícil, pero por lo menos se da la oportunidad. Por ejemplo un programa donde una pueda hacerle preguntas a los concejales, mienten tanto y después no cumplen y dan ganas de saber por qué actúan así”.

¿CREE QUE LOS HORARIOS ESTÁN BIEN DISTRIBUIDOS?

“ Yo creo que sí, porque para uno que está en la casa están bien, pero para el que trabaja afuera tendría que haber programas nocturnos desde las 8 en adelante para que estas personas pueda participar”.

¿QUÉ OTROS PROGRAMAS HACEN FALTA?

“Un programa histórico sería bueno para conocer más nuestra ciudad sobre todo cuando vienen los turistas y quieren saber de nuestra historia. Sería ideal que la radio pudiera enseñar quiénes somos. Podría haber un programa que trate el tema de las drogas, de las mamás adolescentes y enseñarles a las chicas que ahora se pueden prevenir los embarazos, es decir, deberían existir programas de salud y prevención. En el fondo, los temas diarios y qué mejor que la radio para aconsejar y enseñar”.

¿EN QUÉ LE AYUDA LA RADIO?

“Contribuye al desarrollo social porque por muy mala que sea la información que se entregue, la radio y las comunicaciones son la base para el desarrollo de una ciudad. Personalmente me ayuda a estar informada de las noticias y de la música actual, de los programas de gobierno y uno compara con otras radios y después lo comparte, discute y alega”.

¿ QUÉ HACE DESPUÉS DE QUE ESCUCHA UNA INFORMACIÓN EN LA RADIO?

“Si estoy con alguien la comento, sino espero el momento para hacerlo. Con mis familiares nos acordamos de que en distintas emisoras se cuenta un mismo hecho de formas diferentes; discutimos cual será la verdad y nos formamos una opinión.”

¿QUÉ CARACTERIZA A LA RADIO DE OTROS MEDIOS?

“La radio es más rápida, cada vez que pasa algo en la ciudad uno sabe que la noticia la va encontrar en la radio antes que en otro medio. Además, la radio es más popular, porque llega más a nosotros los del pueblo”.

¿QUÉ LE FALTA A NUESTRAS RADIOS?

“Más imaginación, rigurosidad porque desgraciadamente nuestras radios tienen aficionados no periodistas, esa es la verdad. La radio Valdivia no tiene periodistas, en general son todos aficionados, le falta más gente con título, un profesional. Reconozco que igual escucho la Valdivia el programa de los mexicanos , el gallo es huachaca, pero igual entretiene, no tiene educación, pero alegra la vida. Sin embargo, la gente se acostumbra y es pasiva, se conforma, porque no queda otra, pero como no van a querer tener una buena radio con buena información”.

¿LE GUSTARÍA ESCUCHAR RADIOS ESPECIALIZADAS?

“ No, seria muy aburrido, deben tener de todo no más, pero ordenado que uno sepa que a ciertas horas encuentra tal y tal cosa. En cuanto a la información, hay que saber lo que pasa afuera, pero no tanto, más de Valdivia y nuestro alrededor, es decir dar más énfasis a lo nuestro”.

¿QUÉ ESPERA DE LA RADIO LOCAL?

“A mi me gusta la radio, pero falta que eduque más, que ayude a la gente. Da espacios a la gente para que participe pero son muy pocos. Por ejemplo, el presidente va durante todo el año a ciertas radios, cómo no va a poder ir la Gobernadora o al Alcalde a responder nuestras dudas”.

Raquel

52 años

Estrato medio bajo

Consumidora ideal local de información

¿LE GUSTA QUE SE COMBINE MÚSICA E INFORMACIÓN EN LA RADIO?

“Me gusta que se alterne, pero también me gusta contar con un programa definido en horarios definidos. Saber que a las ocho de la noche hay un noticiero con información local y nacional, pero durante el día también me gusta estar informada de las noticias del minuto, por eso me gusta tener horarios claros y definidos. Yo personalmente escucho en la noche por razones de tiempo. Al medio día es difícil, en la noche escucho el noticiero que me informa de las noticias locales, nacionales e internacionales”.

¿CÓMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE MÚSICA IDEAL?

“Creo que me gustaría con presentadores especializados que vayan dando historia y antecedentes respecto de épocas, estilos y movimientos musicales. Me gusta que algunos espacios tengan participación de la gente. Es importante escuchar lo que otros piensan”.

¿COMO SE IMAGINA UN PROGRAMA DE NOTICIAS IDEAL?

“Lo que yo tengo ahora me gusta, me gusta el estilo formal, me gusta tener un compendio con presentador que haya seleccionado las noticias, no me gustaría que haya alguien en el minuto comentándolas porque la quiero lo más objetiva posible. Eso es muy difícil de lograr porque cada uno tiene su paradigma y eso influye en la noticia y los hechos tienen bastantes ángulos. Yo quiero recibirla lo más pura posible para yo tomar mi decisión, no necesito en el momento que alguien me diga sus impresiones, después quizás con algún hecho muy relevante, no necesito que otros piensen por mí. Me gustaría que se entreguen despachos con periodistas en terreno que abarquen todas las áreas. Es importante tener más gente reportando”.

¿CÓMO CONSIDERA LO INFORMATIVO A NIVEL LOCAL?

“Yo creo que todavía es incipiente, no he escuchado mucho trabajo en terreno. La noticia tiene que ser muy grave para que se transmita en directo. No hay periodistas abocados a un frente buscando siempre las últimas noticias con respecto a esa área, ya sea en moda, deportes, política, etc”.

¿LE GUSTARIA TENER CONVERSACIONES DE ACTUALIDAD EN EL ESTUDIO?

“Eso si es interesante. **Me gustan las conversaciones de actualidad porque siempre hay gente que tiene más conocimientos sobre un tema y qué mejor que**

tenga la posibilidad de transmitirlo en un medio tan masivo como la radio. Creo que me gustaría en las noches y todos los días”.

¿QUÉ TEMAS LE INTERESA ESCUCHAR?

“De todo, de actualidad, de ciencia, de tecnología, de moda, de deportes, política. No podría decir sólo quiero esto o lo otro. Eso sí, personalmente el tema social me cansa un poco porque a veces eso se desvirtúa. Hay mucho más melodrama del que uno ve en terreno. Personalmente, yo estoy ligada al tema social, puedo percibir cuando hay una distorsión del tema cuando se lleva ese aspecto al medio de comunicación. Al parecer no se le puede quitar el toque sensacionalista para impactar a la opinión pública. No es porque no me interese el problema, pero creo que la solución va por otros canales”.

¿QUÉ FORMATO LE ACOMODA MÁS A LA HORA DE RECIBIR INFORMACIÓN EN LA RADIO?

“Me interesa escuchar las noticias en los noticieros o boletines en forma rápida, hay otras noticias que me gustan más en profundidad cuando lo amerita. Pasa todo por una seriedad y responsabilidad de quien emite la información”.

¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN DE LA RADIO LOCAL?

“Ha mejorado bastante, casi ya no existen muchas. Por ejemplo yo escucho la Bio Bio y considero que si bien tiene noticias locales no es tan local por el hecho de ser una estación a nivel nacional. Me imagino que tiene más recursos técnicos y mejor información que las demás radios locales. Así y todo la radio local ha ido mejorando, ha ido incorporando nueva tecnología tratando de satisfacer las expectativas de la gente, indudablemente que está muy por debajo de las radios satelitales. La radio Austral es muy escuchada, pero su estilo no me gusta, su lenguaje no es el mejor, da la noticia con un sesgo muy marcado. A veces sintonizo la Radio Universidad Austral, pero siento que ha ido perdiendo cada vez más fuerza. Antes escuché por mucho tiempo la radio Tornagaleones y la Pilmaiquén”.

¿SI COMPARAMOS CON LAS RADIOS SATELITALES VEMOS MUCHAS DIFERENCIAS?

“Sí, por supuesto, enormes diferencia. Es como si comparas una gran tienda con una pequeña, la cantidad de recursos, es la gran diferencia”.

UD QUE ES UNA CONSUMIDORA DE INFORMACIÓN LOCAL Y PRINCIPALMENTE DE RADIO BIO BIO ¿CREE QUE CUMPLE BIEN SU PAPEL DE ENTREGA DE INFORMACIÓN LOCAL O A VECES ENTREGA DEMASIADA NOTICIA NACIONAL E INTERNACIONAL...?

“No, creo que está bien, me entero de situaciones de otras comunas a nivel provincial porque tienen corresponsales. Me deja absolutamente informada. Me satisface su programación. Tiene programas de participación y entrevistas. Me parece bien ese estilo más formal”.

¿QUÉ LE AGREGARIA A LA RADIO LOCAL?

“Le agregaría la participación de algunos expertos y especialistas locales con invitados especiales que pudieran aportar en algunos temas. Por ejemplo, autoridades que estén en la radio para hablar de temas de la ciudad y así, acercarlos a todos. Personajes públicos como el alcalde, la gobernadora, el director del servicio de salud, etc. podrían entregar antecedentes, poco conocidos, al contestar los llamados telefónicos de las personas. También creo que nosotros debemos desarrollar nuestro potencial turístico, eso significa que todos nosotros nos cultivemos respecto a nuestra historia de ciudad y que tengamos cultura

para tratar al turista e invitarlo a conocer quiénes somos y para eso un buen programa de radio ayudaría bastante como medio educativo. Creo que los valdivianos sabemos poco de nuestra historia y por ejemplo hacen falta historias cortitas de nuestros antepasados que puedan ser recreadas cada ciertas horas para que así se vaya reforzando quiénes somos. Aprovechando que la radio llega a todos los estratos y a los rincones más increíbles es un excelente instrumento educativo y qué mejor que aprovecharlo para relatar nuestra historia, pero en cápsulas breves que no aburran porque la radio debe ser ágil”.

¿CREE QUE LA RADIO AYUDA AL DESARROLLO SOCIAL DE UNA COMUNIDAD?

“Sin duda que la radio ayuda a la contribución del desarrollo social de una comunidad, ya que es cercana, es educativa, informa al instante. Uno, escuchándola, puede hacer muchas cosas, a la vez, cuestión que otros medios no permiten. Me encanta informarme con ella. Es creíble, me llena.”

¿LE GUSTARÍA QUE LA RADIO SE ESPECIALICE?

“Yo era una auditora de la radio Chilena, ahora ya no la sintonizo. Personalmente, no me atrae estar escuchando solo noticias, me gusta que los contenidos estén matizados. Por ejemplo, en el trabajo, escucho El Conquistador, porque me informa y me relaja; en la casa, enciendo la Bío Bío para informarme y en el auto, voy de dial en dial, Ainil, entre otras. Creo que esa segregación le quitaría el mérito a la radio de entretener, informar y cultivar, a la vez, porque no nos acostumbraríamos a estar escuchando todo el día lo mismo”.

Y EN MATERIA INFORMATIVA, ¿LE GUSTARÍA QUE LA RADIO LOCAL SE DEDIQUE SÓLO A LAS NOTICIAS LOCALES?

“Yo creo que uno no puede perder la particularidad y la generalidad y si nos vamos demasiado a la particularidad vamos a perder la generalidad y hoy estamos demasiado globalizados, sería ir para atrás si sólo escuchamos noticias locales, lo que si hay que hacer es fortalecer lo local, pero inserto de un contexto mundial.”