

UNISS “José Martí Pérez”
Facultad de Humanidades
Departamento de Estudios Socioculturales

Trabajo de diploma

Título: “El cuento”, de Radio Sancti Spíritus, como apoyo
estratégico de promoción de la lectura.

Autor: Rafael Orellana Miranda

Tutor: MsC Yanetsy Pino Reina

2010-2011

“El radio sube el nivel cultural del individuo, le despierta apetencias intelectuales, lo refina, y entonces éste a su vez refina y eleva el nivel cultural del radio, se opera una reacción a la inversa y reversa que trae un progreso y mejoramiento mutuo constante, mientras mejores espectáculos radiales escucha, mejores espectáculos radiales exige.”

Alejo Carpentier

INDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	7
1.1 Papel de la radio en Cuba y en Sancti Spíritus	7
1.1.1 <i>Política de programación de la radio en Cuba</i>	9
1.2 Los espacios dramatizados en la radio	10
1.2.1 <i>La dramaturgia radial</i>	11
1.3 La promoción de la lectura	16
1.3.1 <i>El Programa de Promoción de la Lectura en Cuba</i>	18
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	21
2.1 Criterios de exclusión e inclusión para las muestras	25
2.2 Definiciones operacionales. Variables, dimensiones e indicadores	29
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	32
3.1 Características del cuento radial	32
3.1.1 <i>La idea</i>	32
3.1.2 <i>La caracterización</i>	33
3.1.3 <i>Los conflictos</i>	34
3.1.4 <i>La progresión dramática</i>	35
3.1.5 <i>El diálogo</i>	36
3.1.6 <i>El narrador</i>	37
3.1.7 <i>El libreto</i>	38
3.1.8 <i>El tiempo y la narración en la radio</i>	39
3.1.9 <i>Posibilidades narrativas que ofrece el medio</i>	40
3.1.10 <i>Los planos sonoros</i>	41
3.1.11 <i>Otras consideraciones</i>	41
3.2 Identificación de la función del cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura	43
3.2.1 <i>Procesamiento de los datos para determinar la función</i>	44
3.3 Aporte del cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura	45
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	54

RESUMEN

En el presente trabajo de diploma nos propusimos por objetivos: determinar el aporte del cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura; caracterizar el cuento como obra radiofónica; identificar su función en la promoción de la lectura; y valorar su aporte. Para desarrollar dichos objetivos utilizamos la metodología cualitativa, con el método empírico. Nos apoyamos en técnicas como la observación, la encuesta a 150 oyentes y entrevistas a guionistas, oyentes, a directores de programas dramatizados, y a uno de los fundadores de estos espacios en Radio Sancti Spiritus (antigua Radio Nacional). Consultamos diversas fuentes, orales y escritas, lo que incluye la consulta de bibliografía: textos sobre producción radiofónica, así como una tesis relacionada con la radio.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación contribuye a la necesaria sistematización de los programas dramatizados radiofónicos, específicamente del cuento radial. Aún cuando se han realizado teorizaciones sobre el tema, no se ha conseguido una sistematización que logre caracterizar con exactitud el género de acuerdo con las peculiaridades, exigencias y necesidades del sistema de la radio.

Valorar el cuento literario para conseguir de él, un producto radial, implica aceptarlo como un medio potencial para desplegar apoyo estratégicos de promoción de la lectura; pues la propia literariedad ofrece esta posibilidad. Por otro lado, el producto dramatizado radiofónico es capaz de lograr en el oyente un intercambio de varios elementos indispensables para motivar el interés por la lectura: imaginación, placer estético, combinación armónica de palabra, música, efectos y silencio.

Según la consulta de las fuentes bibliográficas, las respuestas en los cuestionarios a los realizadores, las entrevistas a personalidades y a través de la propia observación, podemos afirmar que aún no se ha investigado el cuento literario como producto dramatizado radiofónico y como apoyo estratégico de promoción de la lectura. Sobre todo porque hoy el sistema de la radio en Sancti Spíritus padece de la ausencia de investigaciones que puedan estudiar los públicos, sus preferencias y la recepción de las tiras de programación en los grupos etéreos a que van dirigidos. Por esa razón, nos propusimos identificar la función del cuento radial como apoyo estratégico de promoción de la lectura y valorar su aporte, no sin antes lograr una caracterización exacta y real del cuento como programa dramatizado radial.

Para ello realizamos una investigación cualitativa bajo el método empírico, partiendo del establecimiento del problema científico, su hipótesis, variables. Utilizamos técnicas como la observación, la entrevista, el cuestionario y la encuesta para analizar los datos que nos ofreció una población de 150 personas, a las que aplicamos una encuesta de preferencia y vimos que de estas, solo 49 eran oyentes de "El cuento", espacio radial que promociona una vez a la semana la dramatización de un relato literario. Estos últimos componen la muestra de amas de casa y trabajadores, a los que se les aplicaron las encuestas para valorar el aporte del cuento radial como apoyo estratégico de promoción de la lectura.

A la hora de analizar el comportamiento de las variables (cuento radial y promoción lectora), es imprescindible tener en cuenta los requisitos que plantea la promoción de la

lectura y algunos objetivos que deben tenerse en cuenta para convertir un producto cultural como el cuento radial en apoyo estratégico para promover la lectura.

Lo arrojado a partir de los resultados de esta investigación, permitirá planificar un conjunto de apoyo estratégicos para el sistema de la radio y el Programa Nacional de la Lectura aplicado en Sancti Spíritus en la red de bibliotecas, de manera que el cuento radial se convierta en un medio viable, efectivo, y placentero para llevar el interés por la lectura a partir de la literatura fundamentalmente de los clásicos. El hecho de poder convertirse en este medio, ya de por sí constituye una posibilidad para conformarse en apoyo estratégico de promoción. Los resultados nos llevaron a establecer un conjunto de recomendaciones que servirán para visibilizar el apoyo estratégico que posibilita el cuento radial para promocionar la lectura.

Dividimos este trabajo en un primer capítulo dedicado a los fundamentos teóricos que sustentan la investigación; uno segundo en donde se muestra el diseño metodológico que realizamos; y por último, en el tercer capítulo, el análisis de los resultados. Luego se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Los fundamentos teóricos que presentamos a continuación se dividen en epígrafes y subepígrafes, fundamentales respecto al tema en cuestión:

1.1 Papel de la radio en Cuba y en Sancti Spíritus

1.1.1 Política de programación de la radio en Cuba

1.2 Los espacios dramatizados en la radio

1.2.1 La dramaturgia radial

1.3 La promoción de la lectura

1.3.1 El Programa de Promoción de la Lectura en Cuba

Estos epígrafes revelan elementos importantes que ayudan a generalizar el papel, la función de la radio en los niveles nacional y local, de forma que también puedan mostrar el sustento teórico necesario a la hora del análisis de los resultados.

1.1 Papel de la radio en Cuba y en Sancti Spíritus

Radio Sancti Spíritus es vehículo de todo el palpitar de la provincia espirituana, Cuba y el mundo y de la transmisión de los momentos más trascendentes de la vida económica, política y social del territorio. La labor de sus trabajadores se ha estimulado con la obtención en el año 2000 del primer lugar en el Festival Nacional de la Radio y el reconocimiento, por séptima vez, de Centro Vanguardia a nivel de país.

En junio del 2001 Radio Sancti Spíritus cambia su denominación de CMHT por la de CMGL

La CMHT jugó desde su surgimiento un papel importante en la promoción de nuestra cultura local. El pueblo espirituano aprendió a reconocer y querer a sus artistas debido a la gran difusión que estos tuvieron siempre. Recordemos el gran arraigo de la trova espirituana, de compositores como Miguel Companioni o Rafael Gómez Mayea, los cuales eran respetados y sumamente divulgados, así como los diferentes tríos que también hacían sus presentaciones a través de los micrófonos de la radio.

La radio juega un importante rol, tanto formativo como informativo en la promoción de la lectura. Por ello resulta necesario que en su programación incluya espacios divulgativos

que influyan en la promoción de la lectura. En tiempos en que algunas personas sienten apatía hacia la lectura, el cuento radial por sus nexos con la oralidad, puede resultar apoyo estratégico clave en la promoción de la lectura de dicha obra literaria.

En los orígenes de la radio, usuarios, investigadores, filósofos y educadores pensaron en las posibilidades formativas del medio. En varios países, en las décadas de 1920 y 1930, surgieron emisoras educativas; pues se creía que los medios de información tenían un efecto claro, determinado y casi inmediato sobre la audiencia que recibía su mensaje, y desde ese punto de vista, la radio podía ejercer una influencia educativa en los diversos públicos. No obstante diferentes investigaciones echarían por tierra tales propósitos argumentando que los medios no influyen ni mucho menos de forma decisiva sobre determinados públicos. La razón más importante por la que no prosperó, y sigue sin prosperar, la radio educativa, fue la evidencia de que la formación, la cultura y la educación no reportan dinero; y que los esfuerzos para formar a la población a través de la radio o de la televisión deberían ser asumidos por el Estado en cualquiera de sus formas. Hoy, con excepción de Cuba y en muy contados casos, las emisiones educativas que se continúan radiando se hacen desde una perspectiva religiosa o altruista.

En épocas pasadas los modelos de vida estaban predeterminados, así como los ritos, normas y costumbres. Actualmente estos postulados se tambalean, ya que los modelos y usos sociales están cambiando de forma vertiginosa. .

El universo socioeducativo de los medios es prácticamente inagotable, de hecho en diversos estudios se señala que «ya es hora que... la sociedad en general tome partido claro ante un uso plural e innovador de los medios..., no como fin en sí mismos o para aumentar el hasta ahora uso indiscriminado, inconsciente y manipulante de los mismos, sino para ofrecer a los... protagonistas del XXI resortes para su lectura crítica, para su análisis positivo, para su recreación lúdica, para cultivar y profundizar sus dotes creativas... en definitiva para encauzar su propio desarrollo como personas, utilizando también los nuevos lenguajes que las tecnologías de la información y la comunicación están poniendo en nuestras manos. La convivencia entre todos, entendida como un cambio tecnológico sin precedentes va a exigir que los medios de comunicación promuevan actitudes creadoras, dinamicen las potencialidades individuales, favorezcan la receptividad respecto a las ideas nuevas, la curiosidad y sensibilidad respecto a los asuntos sociales. Si la tecnología, además de dominar el tiempo de trabajo y la división de ese tiempo, se adueña del tiempo libre de la persona y le impone su propio ritmo, será

preciso que medios de comunicación con objetivos creativos, y de autorrealización, favorezcan la participación».

La radio posee múltiples posibilidades para cumplir su función educativa. Consideramos que es una herramienta de gran valor para que, mediante espacios como “El cuento,” la audiencia espiritvana logre acercarse a la lectura.

1.1.1 Política de programación de la radio en Cuba

La programación es el área de la radio encargada de velar porque se cumplan los preceptos fundamentales de la política del ICRT para los programas de corte no informativo. Esta política también concierne a los programas dramatizados y hacen que estos respondan a su vez a las necesidades, intereses y expectativas de los oyentes, futuros lectores:

La política de programación consiste en:

- Defender la cultura nacional no sólo desde la divulgación de los acontecimientos en este ámbito, sino también y sobre todo a través de espacios de alto nivel de realización que profundicen en la esencia de lo que somos, en los elementos que conforman nuestra identidad, y a la vez que aporten conocimientos y ensanchen el horizonte estético del público.
- Estimular en el pueblo el interés por las actividades artísticas y culturales, su práctica y disfrute. Dar a conocer de manera cercana y accesible para los receptores nuestras manifestaciones culturales en toda su diversidad.
- Tomar en cuenta, a los efectos de la información cultural en la radio y la televisión, las condiciones en que se desarrolla actualmente nuestra cultura, que se afirma como un bastión en la defensa de nuestro patrimonio frente a las campañas manipuladoras del enemigo y su acción ideológica por los diferentes medios masivos de comunicación. Cualquiera que fuere el argumento, nunca se subestimaré el hecho de que nuestro enfrentamiento histórico con Estados Unidos se dirime también cada día en la confrontación de ambas culturas.
- Destacar los valores de la identidad cubana y de la cultura nacional como armas de afirmación y defensa de la Patria, de su soberanía e independencia, de su ética y voluntad de trascender.
- Atender la jerarquización de lo cubano en los horarios de programación.

- Estimular el conocimiento del patrimonio nacional y los valores culturales e históricos propios y universales. Particularizar en la profundización y dominio de la obra y el pensamiento de nuestro Héroe Nacional, José Martí, y de otros próceres de nuestra independencia.
- Contribuir a la consolidación y perfeccionamiento de una cultura de vida que, mediante la incorporación creciente de hábitos saludables (en lo biológico, lo psicológico, lo medioambiental, lo social), favorezca un desarrollo más pleno de los seres humanos y el mejoramiento de su calidad de vida.

1.2 Los espacios dramatizados en la radio

Los programas dramatizados en radio son casi tan antiguos como el mismo medio. Desde los inicios de la radiodifusión se transmitían representaciones teatrales y conciertos.

Muchas obras se adaptaron a la radio y más tarde se crearon guiones hechos, especialmente, para el medio. Grandes escritores de las letras universales adaptaron y escribieron obras para ser transmitidas mediante las ondas hertzianas como Samuel Becket y Bertolt Brecht, quién publicó en 1932 una teoría de la radio.

En Cuba, también muchos incursionaron en la radiodifusión, entre ellos Alejo Carpentier, Félix Pita Rodríguez, Mirta Aguirre, Onelio Jorge Cardoso y Luis Felipe Rodríguez.

En mayo de 1923, la BBC emitió el primer dramático especialmente realizado para la radio. Fue una adaptación de la obra de Shakespeare "Noche de Reyes". Meses más tarde, ya en 1924, también la BBC emitió el primer radiodrama original: "Danger", de Richard Hughes, poeta, novelista y dramaturgo inglés nacido en 1900.

Desde el surgimiento de la radiodifusión en Sancti Spíritus, los programas dramatizados fueron un anhelo entre sus fundadores; pero no es hasta 1998, amén de que existen antecedentes en ese tipo de programación, que se logra institucionalizar el grupo dramático de la emisora. Comienza así una programación dramatizada que actualmente difunde aventuras, programas históricos, policíacos, humorísticos y novelas de amor.

La historia nos demuestra que, a pesar de la participación de un grupo reducido de intelectuales que ayudaron a darle personalidad propia a la literatura radial, aún hoy día, se estima que esta no se ha ganado un sitio entre los géneros literarios.

Al analizar la programación de las emisoras radiales, en especial de la CMGL, podemos percatarnos de que si bien se le concede gran importancia a los programas dramáticos, no es menos cierto que no son tan abundantes como otros espacios.

La confección de un programa de este tipo requiere un esfuerzo doble, donde se necesita un buen guión, ensayos y todo un andamiaje de recursos sonoros para su montaje definitivo. En el caso de la emisora provincial Radio Sancti Spíritus, casi la totalidad de los espacios son de producción propia (cuento, teatro, novela).

1.2.1 La dramaturgia radial

Se le llama dramaturgia a una sucesión de acontecimientos basada en una técnica que apunta a proporcionar a cada acción una peripecia, un cambio de dirección y tensión.

Ya el término dramaturgia no se ciñe solo a la confección o al análisis de un texto dramático sino que en su significación incluye también el montaje de la puesta en escena. (Lawson, 1976: 62)

Las premisas imperantes en la dramaturgia son comunes a todos los medios, y en la radio hay que asumirlas con justeza para que el hecho artístico se concrete en forma comprensible. La aplicación de la técnica radial exige, ante todo, talento, imaginación y sensibilidad. (Javier, 1990: 36)

Un programa de radio es el conjunto de contenidos sometidos a una unidad de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos en la radio con un estilo propio.

Según el Clasificador Nacional de Programas de Radio, los espacios dramatizados son los que narran un conflicto por medio de personajes, creando ambientes y escenarios sonoros apropiados para su desarrollo. Se caracteriza no solo por un argumento, sino además por personajes que interpreten el libreto y hagan creíble la trama. Deben tener una acción en sentido de movimiento y emplear, adecuadamente, todos los elementos que forman el mundo del sonido radiofónico.

Los programas dramatizados pueden ser unitarios (con una entidad propia, que no tienen relación con los otros capítulos del espacio) o seriados (desarrollan el argumento a través de diferentes capítulos).

A la hora de llevar un dramatizado a la radio, ya sea una adaptación o haya sido escrito para el medio, no basta con conocer la época que se quiere representar o compartir con el autor concepciones sobre el mundo. El director tendrá que lograr estructurar un discurso en el que, aún, sin variar una sola palabra del texto original hace surgir una obra que

llevará su sello, que es tan única e irrepetible como la del propio autor; por tanto, el realizador radial es, sin duda alguna, un artista, el cual aportará su propia valoración y apreciación de la obra de acuerdo con su experiencia y sus conocimientos.

Para llevar a cabo un dramatizado lo primero será la selección de la obra. Es aconsejable transmitir un drama que trate temas que sean actuales o puedan ser actualizables, que aborden o reflejen, de alguna manera, problemáticas del público al que va dirigido.

El serial nació como un programa de entretenimiento con características tales como multiplicidad de escenarios a los que se acude fácil y rápidamente, con unos personajes que se hacen familiares merced a la reiteración con que se les presenta, y situaciones emocionalmente apuradas al máximo con montajes musicales de carácter dramático. Su técnica narrativa es minuciosa, basada más en la propia acción, con muy lenta evolución argumental, moroso en su explicación, argumento y desenlace. Constituye un programa de convocatoria, en el sentido de exigir una audiencia con voluntad de escucha premeditada, no casual.

Si bien es cierto que muchos de los dramatizados que con mayor cariño recuerdan los oyentes han sido radionovelas con fórmulas ya utilizadas una y otra vez, pero que siguen surtiendo efecto, no es menos cierto que se han hecho también adaptaciones y creaciones de gran altura en este medio. Son muchos los títulos de obras de la literatura llevadas a la radio y sin duda alguna, es una forma de llevar cultura a grandes masas.

Con la experiencia, los programas dramatizados han alcanzado niveles más altos de realización y buscan formas atractivas y novedosas, con tratamientos muy diferentes a los de los primeros años.

Los dramatizados en radio muchas veces se han valorado de forma subjetiva por algunos críticos que han tratado el tema subvalorándolo, debido a que cuando se habla de ellos siempre se piensa en receptores de escaso nivel de instrucción, sobre todo mujeres desocupadas. Sin embargo, la supervivencia del género ha llevado a sus realizadores a ir perfeccionando la técnica y a elevar el grado estético, por lo que ya son muchos los críticos que se interesan en el fenómeno del serial, no solo radial, sino también televisivo.

En el momento de realizar la difícil tarea de un dramatizado es necesario trazarse objetivos concretos sobre el mensaje que se va a transmitir, lo que se quiere lograr a partir de la emisión.

Vicente González Castro da algunos conceptos prácticos para lograr la comunicación que, si bien son válidos para cualquier programa radiofónico, son indispensables para los dramatizados.

- ✓ Antes de preparar un mensaje, trate de conocer el nivel de conocimientos que el destinatario posee acerca del tema.
- ✓ Valide el mensaje con una muestra representativa de la población si tiene la posibilidad y haga los cambios pertinentes.
- ✓ Verifique el funcionamiento de los recursos técnicos que va a emplear.
- ✓ Investigue previamente si existen prejuicios sobre el tema que va a desarrollar y si es así, abórdelos de manera cuidadosa y persuasiva. (Castro, 1994: 27)

Para conseguir que el oyente mantenga la sintonía hay que constantemente renovar sus expectativas. Los dramatizados son programas que requieren de una atención mayor por parte de los radioescuchas, entonces los realizadores tendrán que asegurarse de que no decaiga el interés en la acción, por lo que será imprescindible la aparición de nuevos conflictos que capten la curiosidad del público.

Cuando se aborda una temática de la realidad ésta no es llevada al medio como una copia exacta, sino de manera artística, para ello existen determinadas premisas imprescindibles a la hora de llevar a cabo un montaje radiofónico.

Estas premisas nos posibilitaron una caracterización del cuento radiofónico. Y en esta caracterización, pudimos resumir las siguientes características esenciales:

- La idea
- La caracterización.
- Los conflictos
- La progresión dramática.
- El diálogo
- El narrador.
- El libreto
- El tiempo y la narración en la radio.
- Los planos sonoros.
- Posibilidades narrativas que ofrece el medio

En términos dramáticos, la idea es el conjunto de conceptos, criterios y nociones que el autor se ha formado del tema por él seleccionado, de la realidad que quiere reflejar. La idea, analizada como término dramático, es, por tanto, lo que el autor quiere transmitir a través de su obra, y que plasma generalmente en el clímax y en la forma en que resuelve el conflicto planteado.

Será indispensable dejar bien sentadas las bases sobre las ideas esenciales del argumento. Cuando se va a hacer una adaptación de una obra ya existente, desde el principio se deberá tener en cuenta cuál va a ser su propósito, si se va a resaltar más o menos un matiz determinado de la obra adaptada.

Una vez que se tenga todo esto bien claro, entonces se deberá pasar a la caracterización de los personajes, los cuales tendrán un perfil psicológico, social y físico bien definido.

En resumen, el escritor con todos estos elementos bien delimitados, deberá tener en cuenta las características inherentes al medio, para lograr adecuar su obra al lenguaje radiofónico y llegar a la audiencia.

La caracterización es esencial para lograr la identificación o rechazo del público con los distintos personajes. Entre más matices tenga cada personaje, más abundante será su caracterización y mejor nos llegarán las ideas que nos transmite y sus conflictos.

En la caracterización de los personajes habrá que definir él o los protagonistas (la acción sucederá en torno suyo), el antagonista (se opone a los intereses del protagonista), así como los personajes secundarios, que se encuentran vinculados al principal y forman parte de distintas subtramas, y los de fondo o episódicos, que aportan matices sobre la realidad reflejada en la obra, a la vez que ayudan a la contextualización de la sociedad reflejada.

Por otro lado, los temas que se traten dentro del conflicto deben ser universales para lograr una mayor identificación con los receptores.

En el conflicto se sucederán acontecimientos relacionados a partir de vínculos de causa-efecto.

La trama es la organización de acontecimientos y acciones en una obra dramática. Es el esquema general que un autor traza para obtener un efecto artístico determinado.

La progresión dramática, como otra de las características que debe cumplir el cuento radiofónico, se aplica para evitar que decaiga el interés y la atención del escucha. Impide la innecesaria reiteración, la monotonía, el cansancio o la pérdida de identificación con el

programa. Esta característica será la encargada de establecer los contrastes entre las escenas de violencia y amor, trágicas y cómicas, al igual que puede estar dada en un cambio entre ambientes o planos sonoros.

El clímax de la obra es la máxima alteración en el equilibrio que puede tener lugar bajo determinadas condiciones. Es el punto central de la acción que conduce al desenlace o solución.

El diálogo es vital, sobre todo en un medio que trabaja las actuaciones a partir de la voz. Es muy importante que los diálogos que se utilicen sean creíbles, naturales, no parezcan falsos o fingidos al oído.

En un diálogo dramático no bastará la sencillez del lenguaje, también se requerirá del talento del escritor para lograr poner en boca de sus personajes parlamentos inteligentes, frases ingeniosas o refranes populares de acuerdo con el perfil de los mismos.

Un buen diálogo debe expresar sentimientos, ser capaz de proyectar el conflicto en términos dramáticos, constituye una producción indivisible de la estructura de la obra y no debe separarse de la acción, pues forma parte esencial de él.

El narrador es el sujeto de la enunciación narrativa en el cuento radial, cuya voz cumple las funciones de describir el espacio, el desarrollo del tiempo, los personajes de la novela y sus acciones.

Un narrador combinado con los recursos precisos y utilizado correctamente logra que el oyente recree en su mente las imágenes precisas que el realizador quiere transmitir

El libreto es el texto que contiene de forma integral el aspecto literario de una obra para radio o televisión. En el libreto queda expresado el contenido de la obra a través de sus personajes y las situaciones en que se desarrollan los mismos.

En él se recogerán no solo los parlamentos o acciones de los personajes sino que tendrá todos los elementos que constituyen el programa, deberá reflejar cada detalle de lo que se desea lograr en el programa y en él pueden expresarse todos los recursos radiales, por lo que aparecerán los planos y efectos sonoros, la música, los cortes, disolvencias que lleve la emisión, en fin, todo lo que el radiofonista quiera transmitir a los radioyentes, deberá quedar plasmado aquí de forma clara y precisa.

El tiempo y la narración en la radio se relacionan de forma directa con la trama; ya que existe el tiempo dramático y el real de manera que se puedan tratar de tres formas distintas: respetándolo con toda fidelidad, reduciéndolo o ampliándolo. El tiempo se puede manejar, siempre en función del hecho artístico y sin distorsionar la realidad.

Las diferentes posibilidades que ofrece el medio son: continuidad o narración lineal o la forma más habitual de construir los mensajes radiofónicos; la narración invertida que supone la alteración del orden cronológico; y la narración paralela o paralelismo, dada cuando se presentan alternativamente situaciones o hechos ubicados en diferentes espacios, pero con la particularidad de que coinciden en el tiempo.

Los planos sonoros, en la realización radial de los dramatizados, ocupan un papel importantísimo. Consisten en dar mayor o menor presencia de los sonidos a los receptores.

El plano sonoro es la distancia aparente que separa la fuente sonora del micrófono que la recoge. Mediante ellos se juega con la voz de manera que podamos representar las distancias de manera creíble.

Los planos son los que determinan la situación (ya sea temporal, física o de intención) de los distintos sonidos que traducen la trama narrativa. Los planos son imprescindibles para lograr una verdadera recreación de los ambientes reales de la comunicación. En función de cómo se trabaje la planificación sonora el oyente puede visualizar mentalmente la situación que se desea representar. La correcta utilización y juego de los planos sonoros ofrece sensación de movimiento y realismo.

CMGL Radio Sancti Spíritus asume como producción propia todos los dramatizados de su programación (novela, cuento y teatro). Pese a sus carencias, la Redacción Dramática de Radio Sancti Spíritus intenta llevar adelante proyectos e iniciativas de factura local.

La radio es uno de los medios de comunicación colectiva, pues comunicar significa compartir un mensaje con numerosas personas. De ahí que para recepcionar ese mensaje, es imprescindible la utilización en armonía de los cuatro elementos que definen el lenguaje radial: palabra, música, efectos y silencio.

Estos cuatro elementos expresivos, que por su naturaleza son muy concretos, constituyen la esencia que conforma el lenguaje técnico artístico en la radio.

1.3 La promoción de la lectura

Durante siglos, los conocimientos se almacenaban en la memoria y eran transmitidos de generación en generación por medio de la palabra hablada. Cuando apareció la escritura, la tradición oral era tan fuerte que no pudo imponerse de manera inmediata. Gutenberg tropezó con incomprendimientos y dificultades, pero la letra impresa se fue imponiendo como

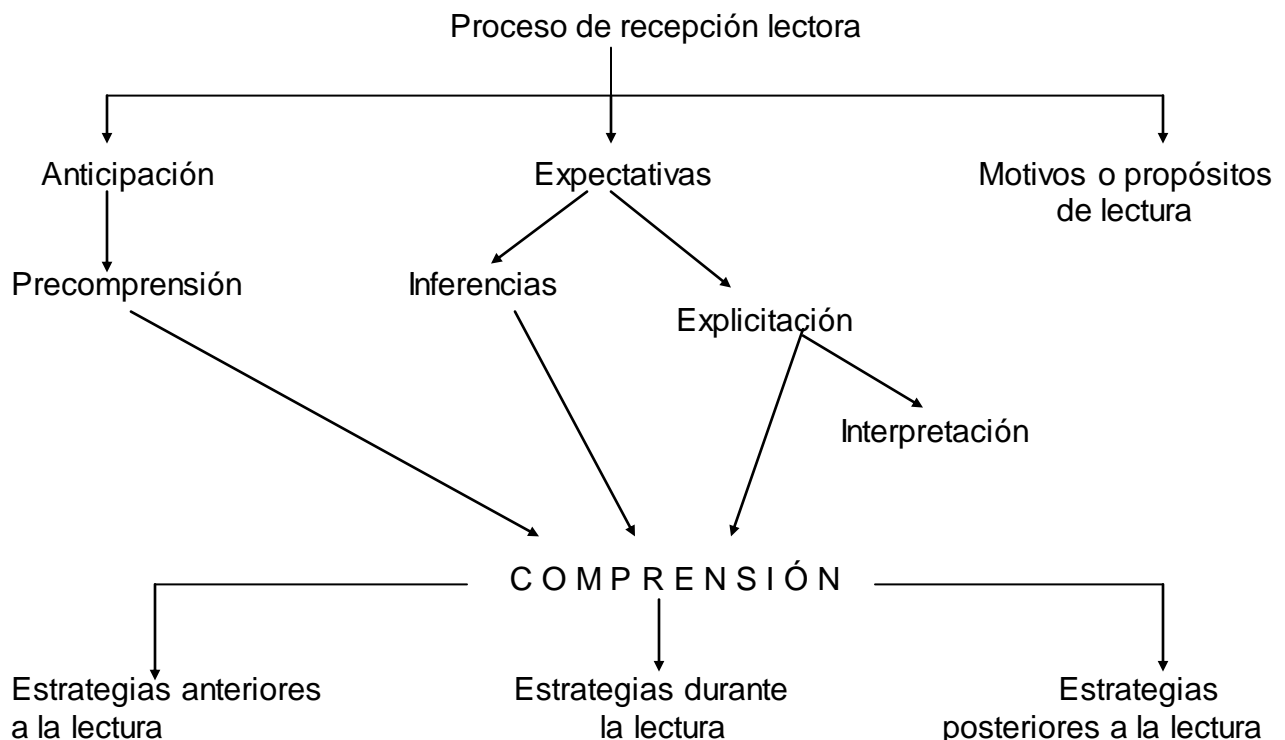
medio de transmisión de conocimientos. Había que aprender a leer pues la comprensión escrita era tan necesaria como la comprensión oral.

En los umbrales del siglo XXI, la lectura ha sido reconocida como una capacidad necesaria e indispensable del desarrollo humano de los ciudadanos a nivel mundial, por lo que organismos internacionales como la UNESCO, la han incluido como parte importante de sus indicadores internacionales.

La lectura es el camino hacia el conocimiento y la libertad. Ella nos permite viajar por los caminos del tiempo y del espacio; conocer la vida, el ambiente, las costumbres, el pensamiento y las creaciones de los grandes hombres que han hecho y hacen la historia. La lectura implica la participación activa de la mente y contribuye al desarrollo de la imaginación, la creatividad, enriquece el vocabulario como la expresión oral y escrita. Desde el punto de vista psicológico ayuda a comprender mejor el mundo como a nosotros mismos; facilita las relaciones interpersonales, su desarrollo afectivo, moral y espiritual y en consecuencia, la capacidad para construir un mundo más justo y humano.

En el proceso de aprehensión lectora supone en primer lugar, las características del texto; y en segundo, la implicación personal del lector, su competencia, que redundan en el aprovechamiento que realice en un futuro de las lecturas por venir.

El proceso de recepción lectora puede resumirse como se representa en el siguiente esquema:



Toda recepción responde a determinadas necesidades y a particulares intenciones tanto de los emisores como de los propios receptores. Y todo producto literario por el que se promoció la lectura debe tener en cuenta, además del hecho de cómo emitir ese cuento para que se recepcione con eficacia, cómo hacer que se reciba, una vez convertido en programa cuento radial, para que logre incentivar la lectura. Si se viola el proceso de recepción, tal como lo representamos en el esquema anterior, pues no existirá un proceso y una situación promocional eficaces.

El propio cuento radial, por sus características, puede lograr reunir todos estos pasos (anticipación mediante divulgación efectiva de la síntesis del argumento; expectativas a través de menciones o promociones radiales y las posteriores inferencias, explicitaciones e interpretaciones no solo mediante la escucha del cuento en sí, sino de trabajos de mesa, análisis del Grupo Metodológico, radio-debates con los oyentes y promotores) de manera que la comprensión se revierta entonces en interés de leer.

Leer es una manera de apropiarnos de la palabra, de disfrutar, conocer y aprender. La radio es una herramienta muy completa para desarrollar la promoción de la lectura. El cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura, resume palabras de muchos y despierta diálogos internos.

1.3.1 El Programa Nacional por la Lectura en Cuba

El Programa Nacional por la Lectura es un conjunto de acciones de carácter estratégico, proyectadas para un desarrollo a largo plazo y con participación y efectos tan amplios como la totalidad de la sociedad cubana.

Dentro del Programa se propone la coordinación de los esfuerzos de todos los organismos, instituciones, grupos y personas del país interesados en promover el libro y la lectura entre nuestro pueblo. Los principios sobre los cuales se fundamenta el trabajo del Programa son los siguientes:

Historicidad: Se tomarán en cuenta las experiencias de programas y campañas similares puestas en práctica en nuestro país u otros lugares del mundo, así como la rica experiencia atesorada por instituciones y personas vinculadas al universo de la educación, la cultura y la promoción literaria.

Objetividad: Partirá del conocimiento objetivo de la situación actual concreta que presenta nuestra sociedad en materia de promoción de la lectura, producción, difusión del

libro, impacto de nuevas tecnologías, medios de comunicación, estado de las redes de bibliotecas públicas y escolares, y motivaciones verdaderas de niños y jóvenes.

Contextualización: Se organizarán sus acciones atendiendo a las características particulares de los territorios, así como a las de los grupos sociales a los que sean dirigidas.

Cientificidad: Las acciones serán planificadas desde el fundamento que aportan las ramas de las ciencias sociales o puras que se consideren necesarias, tomando en cuenta la amplia cantidad de investigaciones hechas sobre la problemática de la lectura en nuestro país e impulsando nuevas.

Diversidad: Las acciones se organizarán dentro de tres grandes líneas de trabajo, ya sea si tratan de aquellas propiamente dirigidas a la formación de hábitos de lectura, a la reorientación de lecturas o a su diversificación temática.

Acondicionamiento económico del uso social del libro: Por las conocidas limitaciones de nuestra industria editorial y las reducidas disponibilidades económicas para la importación de volúmenes considerables y actualizados de libros, el desarrollo fundamental de apoyo estratégicos se realiza a partir del uso social del libro, potenciando el papel de las bibliotecas y otras instituciones comunitarias; de igual modo, se deberá ser racional en el uso de los recursos humanos y materiales existentes o que sean asignados.

Los objetivos generales del Programa Nacional por la Lectura son las metas u objetivos estratégicos fundamentales que este aspira a lograr mediante un conjunto de acciones concretas, a escala de toda la sociedad cubana. Se desglosan, cada uno de ellos, en una serie de objetivos parciales, aunque no de menor importancia. El cumplimiento parcial o total de estos objetivos generales ha de expresarse en transformaciones visibles de la actual situación que confronta en nuestro país la promoción del libro y la lectura.

Los objetivos generales han de servir de referencia para la derivación de los que se tracen las instituciones y organismos nacionales participantes del Programa, momento en el cual los participantes señalarán los plazos en los que se proponen cumplirlos.

Los objetivos generales del Programa Nacional por la Lectura son:

1. Potenciar el valor humanístico, cultural y el significado social que deben ostentar el libro y la lectura en la actual y futura sociedad cubana.
2. Promover el gusto por la lectura desde edades tempranas, en los niños, adolescentes y jóvenes.

3. Ayudar al lector cubano formado, a encontrar libros y servicios vinculados al libro que puedan satisfacer de forma creciente sus expectativas
4. Fortalecer el lugar y papel que ocupan las escuelas, las bibliotecas y otras instituciones sociales vinculadas a la promoción del libro y la lectura en el ámbito de la vida nacional.
5. Lograr que la introducción de nuevas tecnologías en el país no compitan, sino que contribuyan a la promoción del gusto por la lectura.
6. Lograr la incorporación activa y creadora de la comunidad y la familia a las acciones del Programa.
7. Propiciar la participación activa y creativa de los medios de comunicación en el desarrollo del Programa Nacional por la Lectura
8. Capacitar a los participantes y promotores del Programa Nacional por la Lectura con técnicas y enfoques avanzados que faciliten el logro de los objetivos propuestos.
9. Coordinar y desarrollar investigaciones sociales para evaluar la marcha del Programa y enriquecerlos.
10. Coordinar y dar una utilización racional a los esfuerzos que pueda disponer el país el desarrollo del presente Programa.

Los medios en Cuba brindan espacios habituales para la promoción del libro, los autores, la lectura y los servicios culturales vinculados a ellos. Sin embargo, es escaso el interés que se le ha brindado a vincular los programas dramatizados —específicamente el cuento que es una estructura mucho más sencilla y eficaz que la novela precisamente por su brevedad— con la promoción de la lectura, de forma que logren convertirse en apoyos estratégicos de la misma.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación nos planteamos el siguiente **problema científico**:
¿Cuál es el apoyo presentado en el espacio “El cuento,” de Radio Sancti Spíritus, a la promoción de la lectura?

A partir de este sencillo problema descriptivo, tratamos de investigar del apoyo del cuento radial a la promoción de la lectura, teniendo en cuenta que nunca antes ha sido visto como apoyo estratégico promocional literaria ni en el sistema de la radio en Cuba ni en los objetivos estratégicos del Programa Nacional de la Lectura.

Abarcamos como objeto de estudio el cuento como programa radiofónico versionado o adaptado desde el texto literario.

Este problema que planteamos viene dado por varios factores:

1. Aún los objetivos del Programa Nacional por la Lectura no contemplan específicamente los productos dramatizados radiofónicos ni televisivos, filmicos, en fin, cualquier tipo de producción audiovisual que provenga de la literatura y que bien puede contribuir a su promoción y a fomentar el interés por la lectura.
2. El sistema de la radio en Cuba no tiene dentro de su política de programación, la realización de una producción dramatizada que influya y determine como apoyo estratégico de promoción de la lectura.
3. No existen ni en el sistema provincial de la radio ni en las organizaciones e instituciones asociadas a la promoción de la lectura, investigaciones que insistan en el estudio de los públicos, ni de sus preferencias, ni de su opinión. Aunque se realizan, según declaraciones del Grupo Metodológico de Radio Sancti Spíritus, sondeos periódicos de opinión y encuestas según grupos etéreos.
4. No existe bibliografía especializada en relación con estas dos variables: cuento radiofónico y promoción lectora; aunque sí hay intentos que sostienen una caracterización de los programas dramatizados en general, sin la requerida sistematización o rigor científico.

5. Hay consenso, según las partes entrevistadas o revisadas en cuestionarios, en que el cuento radial versionado o adaptado puede servir como apoyo estratégico de promoción de la lectura; sin embargo, se ha hecho muy poco, casi nada, al respecto.

Solo encontramos algunas discrepancias en cuanto al cómo, o sea, la manera de convertir este producto en apoyo estratégico de promoción de la lectura de forma que satisfaga necesidades y expectativas del oyente, lo que conduciría luego al interés por leer el texto literario.

No hallamos evidencias conclusivas sobre el tema: este informe vendría teniendo la primicia.

La solución estaría en varias direcciones:

1. En la voluntad de las instituciones, fundamentalmente de las implicadas y de sus responsables, para hacer todo lo necesario en aras de darle solución al problema.
2. En la aplicación de las recomendaciones que dejamos.
3. En la aplicación de los pasos que describimos para confeccionar una buena versión o adaptación tratando de convertirla en apoyo estratégico de promoción lectora de acuerdo con las preferencias, necesidades e intereses declarados por los oyentes.
4. En el logro de los objetivos descritos en el capítulo III relacionando cuento radial con apoyo estratégico de promoción de la lectura.
5. En la generalización de estos resultados entre los implicados y responsables para una mejor superación profesional.
6. Inclusión de estos resultados en los objetivos estratégicos trazados en el Programa Nacional por la Lectura y la política de programación de la radio en Cuba.

Estas han sido las soluciones posibles, aunque no han coincidido con la forma de resolverlas. Solo hemos conseguido que se conozca de esta investigación y medie un interés determinado en su realización, como curiosidad científica o profesional, o por novedad.

En este orden, seguimos teniendo interrogantes: ¿Por qué no se realizan investigaciones como estas en otros sistemas del mundo audiovisual de manera que se logre una visión, un trabajo de conjunto integrador entre este y la promoción de la lectura? ¿O es que la promoción de la lectura concierne solo al universo de la letra impresa y no a otras formas tecnológicas —a tenor con los tiempos que corren— que bien pueden

resultar una vía de acceso hacia el libro implicando el placer estético del sonido o la imagen, y otras técnicas más efectivas?

En el enfoque interdisciplinar que se le está dando hoy a las ciencias, son pocos los que piensan que no es necesario estudiar los públicos y menos trabajar para ellos teniendo en cuenta sus necesidades e intereses, porque se supone que siempre se sabe lo que quieren, al traducir el gusto de la población en la preferencia por la música con textos denigrantes y lenguaje musical superficial.

Aún el sistema de la radio no ha podido integrar su trabajo a la creación artística y literaria, pues la mayoría de las veces los criterios se escudan tras la sensación de que el lenguaje de los medios hace que la creación sea pobre y es muy difícil promocionar las artes a partir solo del sonido, los efectos y la música.

En nuestra búsqueda de información, determinamos que los conocimientos disponibles son insuficientes para dar cuenta del problema y sus alternativas de solución. De ahí que esta sea una de las principales premisas que justifica este estudio.

El conocimiento obtenido persigue la finalidad de ofrecer soluciones a las carencias, necesidades y problemas que hemos apuntado. Y una vez terminado, trataremos de generalizarlo buscando paliar la ausencia del enfoque integrador de la producción dramatizada radiofónica con la promoción de la lectura; de ahí su utilidad, aplicabilidad y susceptibilidad de ser generalizado para el contexto territorial.

Derivándose del problema, de su fundamentación y de la justificación del estudio, nos planteamos la siguiente **hipótesis**:

—El cuento radial debe constituir un apoyo estratégico para la promoción de la lectura.

Y para demostrarla, nos trazamos los siguientes objetivos de la investigación:

Objetivo General: Determinar el apoyo del cuento radial como apoyo estratégico para la promoción de la lectura.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar el cuento como obra radiofónica para contribuir a la sistematización del género en la teoría del sistema de la radio.
2. Identificar la función del cuento radial en la promoción de la lectura.

3. Valorar el apoyo del cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura.

En sentido general, para el buen cauce y el logro de estos objetivos desarrollamos una investigación cualitativa descriptiva, pues buscamos describir o especificar o medir las variables de nuestro trabajo (cuento radial y promoción lectora) para decir cómo se manifiestan, si hay aporte o no del cuento a la promoción lectora como apoyo estratégico integradora. Aunque también estén presentes las características del estudio correlacional, al conocer si hay aporte o no en dependencia del comportamiento de las variables.

Los términos o **variables** que han sido incluidas en la hipótesis, son:

—cuento radial y promoción de la lectura

Para medir la variable cuento radial:

—Escogimos un universo de 150 personas, hombres y mujeres, habitantes de los Olivos I, entre amas de casa y trabajadores. Seleccionamos 75 hombres y 75 mujeres adultos para aplicarles las encuestas de preferencia y así determinar la población, dentro de estos 150, que escuchaba radio con frecuencia. De estos, 118 afirmaron ser oyentes de Radio Sancti Spíritus (población) con frecuencia: 69 mujeres y 49 hombres, entre amas de casa y trabajadores. De estos 118, solo 76 afirmaron preferir los programas dramatizados (novela de aventuras, policíacos, históricos, series y “El cuento”); y de estos 76, solo 49 dijeron oír con frecuencia el espacio “El cuento”. Estos 49 componen la muestra a los que se les aplicó la encuesta para que constataran sus intereses, necesidades, ideales respecto a las características que debía tener el espacio y las versiones o adaptaciones realizadas.

Determinamos recoger los datos a partir de las encuestas en la muestra seleccionada para sistematizar el primer objetivo respecto a la caracterización del cuento radial; a partir de los cuestionarios aplicados a los guionistas y directores radiales; la entrevista a personalidades; y la observación.

—Se seleccionaron los textos radiados en “El cuento” del último cuatrimestre del 2010 para ser analizados, de manera que puedan funcionar, según los pasos y objetivos propuestos, como apoyo estratégico de promoción lectora.

Para medir la variable promoción lectora:

—En las encuestas, cuestionarios y entrevistas incluimos interrogantes cuya respuesta nos daría si en la actualidad existe el aporte o no del cuento como apoyo estratégico de

promoción lectora. Al determinarse que no, también por las respuestas a otras preguntas que de forma indirecta hacían alusión a ello, la variable promoción lectora muestra un comportamiento positivo y hace que la hipótesis planteada se confirme. Ante eso, el investigador ofreció propuestas de pasos inviolables para la elaboración de guiones de versión o adaptación y se logre que el cuento radiofónico participe en su sistema como apoyo estratégico de promoción. Además de los pasos, se definieron objetivos muy claros que constituyen premisas a vencer para que el cuento radial pueda convertirse en definitivamente en apoyo. Por último se ofrecieron recomendaciones muy claras que viabilizan con rapidez las posibles soluciones al problema.

Determinamos que las variables independientes edad y sexo, tuvieran equilibrio, pues no era interés de la investigación establecer diseños distintos para hombres y mujeres. Respecto a la edad, se decidió trabajar con adultos, pues la valoración que se concibió en las encuestas y cuestionarios debe ser respondida por adultos y no por niños. Se desecharon los jóvenes porque, según declaraciones del Grupo Metodológico de Radio Sancti Spíritus, en la ciudad los jóvenes constituyen el grupo que menos escucha la programación radiofónica.

2.1 Criterios de exclusión e inclusión para las muestras

Muestra para la aplicación de encuestas: con equilibrio de mujeres y hombres, adultos de entre 25 y 65 años de edad porque son los que, sin determinar su adultez o ancianidad, posibilitan un análisis más preciso de lo que se requiere y pide en las técnicas aplicadas. Ocupación: amas de casa y trabajadores, sin preferencias. Todos de los Olivos I, porque es el reparto más cercano a la emisora y en el que con más frecuencia se realizan los radio-debates, sondeos de opinión, encuestas, etc.

Muestra para la aplicación de cuestionarios: directores de programas dramatizados de Radio Sancti Spíritus y Radio Vitral, y guionistas.

Muestra para las entrevistas: Personalidades de la radio y jubilados con experiencia en programas dramatizados.

Como ya se apuntó, el método cualitativo de este estudio descriptivo se apoyó en las técnicas:

- Observación
- Encuestas
- Cuestionarios

—Entrevistas

Estas técnicas posibilitaron el análisis de las características que, según necesidades e intereses de los oyentes, debía tener el cuento radial para funcionar como apoyo estratégico de promoción de la lectura. El análisis del guión de los cuentos radiados entre septiembre y diciembre del 2010, llevó también a conseguir los resultados sobre la existencia o no del aporte, y las funciones del espacio. Asimismo, motivó a la descripción de los objetivos y pasos propuestos para la confección de los guiones que deben constituirse en libretos capaces de propiciar el interés por leer.

Aún cuando no se concibió un método cuantitativo por las características de la investigación, se utilizaron algunas de sus premisas para la recolección de los datos y su análisis.

A todo esto se le unió la constante consulta con las fuentes bibliográficas sobre el tema.

Sobre la operacionalización de las variables, las definimos de la siguiente forma:

Variables:

—Cuento radial: según lo define José Ignacio López Vigil en su libro *Manual de los radialistas apasionados*: “...es una seducción del lenguaje. Los cuentos son relatos para no olvidar y repetir...son breves, compactos, directos. Entran en acción, no se desvían del argumento, igual que una flecha buscando diana. El cuento pertenece a la familia narrativa. En ella, prevalece el narrador o la narradora evocando una historia en la que los personajes participan casi como ilustración, con bocadillos que se van intercalando para animar el relato.” (López, 2000: 29)

Al cuento radial se le realiza el análisis dramático, lo que no es más que operacionalizar esta variable. Su premisa fundamental se inicia desde el momento en que se considera la obra de arte como una obra en sí misma y un medio de comunicación entre el autor y el receptor, y como tal tiene carácter de signo en todas las manifestaciones.

En el arte dramático la obra es el resultado de la actividad cognoscitiva-creadora del artista. La dramaturgia entendida como análisis, sirve a los fines del director. Desde el momento en que se programa una obra, se debe tener bien claro por qué interesa darle a conocer al público ese tema, esa historia cómo se va a contar, cómo se va a estructurar, cómo se va a entretener la trama, el proceso dramático del contenido para lograr la envoltura o forma externa que compone de manera indisoluble la imagen artística.

La sola elección de la obra constituye el punto inicial del análisis dramático. En la televisión y en la radio tratan de buscarse temas de actualidad, que sean convincentes y oportunos. Hay que partir de los problemas fundamentales de la sociedad y del país en la etapa específica en que se ha de transmitir la obra, que el tema esté relacionado con los problemas del público al que va dirigida. En términos dramáticos la idea es el conjunto de conceptos-criterios y nociones que el autor se ha hecho del tema. En este sentido, lo personal ha de estar dado en un lenguaje objetivo y lo subjetivo es una forma universalmente válida.

Por otra parte, el punto de vista es lo que el director con su equipo de realización quiere plasmar en el montaje de la obra. Y su superobjetivo, fundamental en el análisis dramático, consiste en lo que el autor original ha querido decir en la obra.

La validez ideológica de la obra es muy importante, pero debe tener también validez literaria y calidad artística. El drama radial y televisivo debe responder más que a la expresión teatral a la realidad concreta en que se viva. Su modo de difusión es masivo y sirve a los fines de informar, orientar, educar, y NO a entretener.

—Promoción de la lectura: La promoción de la lectura constituye en el conjunto de acciones que posibilitan el interés o motivación por leer en cualquier persona alfabeto que lo desee.

La promoción de la lectura es pertinente, analizable, operacionalizable, a partir del efecto y no de su causa o del hecho en sí. Es evaluable en la medida que su receptor muestre aprehensión luego de la motivación e interés por acercarse a la lectura del texto escrito.

En la operacionalización de variables y conceptos definimos lo siguiente:

- El apoyo mostrado por el espacio “El cuento,” de Radio Sancti Spiritus, a la promoción de la lectura en el período comprendido entre los meses de Septiembre-Diciembre del 2010.

En el período escogido para la investigación se realizó un cronograma para el análisis de 17 obras del espacio “El cuento,” de ellas, 7 originales 9 adaptaciones y 1 versión. Entendemos por original el libreto o guión escrito especialmente para radio o televisión, por vez primera, utilizando los recursos técnicos-artísticos del medio y que no tome como base otra obra artística o literaria.

Por otra parte, adaptación es el uso de un cuento, obra teatral, testimonio o cualquier otro género literario tomado como base para la elaboración de un libreto o guión de radio y televisión respetando el punto de vista del autor. Y versión es la variante de la adaptación en que el escrito no está obligado a seguir fielmente el original y puede hacer ajustes en la extensión de la obra, cantidad de personajes e introducir su enfoque de la obra original.

Los 17 cuentos transmitidos en el período escogido, presentaron temáticas tan disímiles como el internacionalismo cubano en Angola, mediante un ciclo que destaca la humildad de los combatientes internacionalistas; la situación histórico-social en Cuba en la década de 1960; la vida de los carboneros de la ciénaga de Zapata en la década de 1950; la relación de pareja; la doble moral; la homofobia; entre otros. Entre los autores seleccionados, en la muestra de adaptaciones y versiones, mencionamos a Senel Paz, Eduardo Heras León, Félix Pita Rodríguez, Guy de Maupassant y Onelio Jorge Cardoso.

“El cuento” se recepciona por parte del asesor del espacio y de manos del equipo de guionistas. En el período analizado, la selección de las obras no se realizó mediante un plan temático, ni por orientación de la dirección del programa: se le deja a elección del guionista, lo que repercute en la futura puesta al aire y posterior recepción. Cada escritor tiene sus particularidades; además de que parte del equipo de guionistas está integrado por personal no calificado para escribir, o sea, efectúan la escritura en ocasiones sin la técnica literaria que conlleva la adaptación o versión para el medio; y en otros casos, algunos hacen la selección de la obra a gusto personal. Todo esto redundando en la calidad del guión. En ocasiones se desconoce el punto de vista por parte del escritor; y existen inadecuadas caracterizaciones de personajes, o incorrecta utilización de efectos. Al aplicar la técnica de observación en el estudio dramático durante una sección de trabajo de mesa y posterior grabación, observamos que el guionista no participa en el trabajo de mesa, lo que resulta clave para el futuro desarrollo de la obra radial, pues el escritor, con su presencia en la producción de mesa, mucho puede enriquecer el trabajo en equipo, con el aporte de sus ideas, en la interpretación de cada uno de los personajes, la creación de determinados ambientes.

Es destacable, además, que el expediente de “El cuento” no está actualizado, al no existir colectivos de programas como una de las principales acciones de calidad, ni monitoreos efectuados al mismo por parte del Grupo Metodológico de la entidad. Algunos de los guiones analizados muestran desconocimiento de la relación por parte del escritor.

Todo lo expresado demuestra que no existen aspectos medibles de la retroalimentación del espacio con su posible audiencia.

2.2 Definiciones operacionales. Variables, dimensiones e indicadores

Cuento radial	<ul style="list-style-type: none"> —Características de la obra —Temáticas tratadas —Originales, adaptaciones o versiones —Frecuencia de salidas al aire —Duración —Equipo de trabajo —Medición de parámetros de calidad —Monitoreos efectuados —Colectivos de programas realizados —Retroalimentación con la audiencia
----------------------	--

Promoción de lectura	<ul style="list-style-type: none"> —Principios: <ul style="list-style-type: none"> ▪ historicidad ▪ científicidad ▪ objetividad ▪ contextualización ▪ diversidad ▪ acondicionamiento económico social del libro. —Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor humanístico, cultural y significado social que deben ostentar el libro y la lectura. ▪ Libros y servicios vinculados al libro para satisfacer expectativas de los lectores. ▪ Papel que ocupan las instituciones sociales vinculadas a la promoción del libro y la lectura. ▪ Nuevas tecnologías y su influencia en la promoción lectora. ▪ Participación activa de la comunidad. ▪ Participación e influencia de los medios de comunicación. ▪ Capacitación de los implicados. ▪ Investigaciones sociales para evaluar.
-----------------------------	--

Mediante la historicidad, se tomarán en cuenta las experiencias de programas y campañas similares puestas en práctica en nuestro país u otros lugares del mundo, así como la rica experiencia atesorada por instituciones y personas vinculadas al universo de la educación, la cultura y la promoción literaria.

Gracias a la objetividad se partirá del conocimiento objetivo de la situación actual concreta que presenta nuestra sociedad en materia de promoción de la lectura, producción, difusión del libro, impacto de nuevas tecnologías, medios de comunicación,

estado de las redes de bibliotecas públicas y escolares, y motivaciones verdaderas de niños y jóvenes.

A través de la contextualización, se organizarán acciones atendiendo a las características particulares de los territorios, así como a las de los grupos sociales a los que sean dirigidas. Y por la científicidad, las acciones serán planificadas desde el fundamento que aportan las ramas de las ciencias sociales o puras que se consideren necesarias, tomando en cuenta la amplia cantidad de investigaciones hechas sobre la problemática de la lectura en nuestro país e impulsando nuevas.

Mediante la diversidad, las acciones se organizarán a partir de tres grandes líneas de trabajo: la dirigida a la formación de hábitos de lectura; la que posibilita la reorientación de lecturas; o su diversificación temática.

A partir del acondicionamiento económico del uso social del libro, el desarrollo fundamental de estrategias se realiza a partir del uso social del libro, potenciando el papel de las bibliotecas y otras instituciones comunitarias; de igual modo.

Los indicadores de los objetivos en la promoción de la lectura se relacionan de manera homóloga con los objetivos estratégicos fundamentales del Programa Nacional por la lectura. El cumplimiento parcial o total de estos ha de expresarse en transformaciones visibles de la actual situación que confronta en nuestro país la promoción del libro y la lectura.

El valor humanístico, cultural y el significado social que deben ostentar el libro y la lectura en la actual y futura sociedad cubana, aunque no es cuantificable, se verifica o evalúa a partir de la propia motivación o interés del oyente-futuro lector que se consiga con la salida al aire del espacio radial. Mientras que ayudar al lector cubano formado, a encontrar libros y servicios vinculados al libro que puedan satisfacer de forma creciente sus expectativas, también constituye un indicador de esta variable, importante sobre todo cuando esto puede resultar uno de los grandes efectos en la larga cadena de acciones que realizará un oyente convertido en lector principiante, orientándose hacia libros y servicios que satisfagan sus expectativas.

Por otra parte el papel que ocupan las escuelas, las bibliotecas y otras instituciones sociales vinculadas a la promoción del libro y la lectura en el ámbito de la vida nacional, también se constituye en indicador de la promoción de la lectura, debido a que son estas las que, por su propio trabajo sistemático, están más fielmente y mejor capacitadas para

evaluar cualitativamente el comportamiento de la aprehensión y posterior promoción lectora.

Lograr que la introducción de nuevas tecnologías contribuya a la promoción del gusto por la lectura, acerca sobremanera el poder de la radio como medio de comunicación estrechamente vinculado con el desarrollo tecnológico que ha venido sucediéndose en todo el país. De hecho, se diseñó como indicador pues, mediante la observación y varios de los criterios vertidos por los oyentes en las encuestas, el uso y sobreuso de los vídeos, los DVD, y otros formatos digitales también son vías, muy eficientes, para la promoción lectora.

La incorporación activa y creadora de la comunidad y la familia a las acciones de promoción, también constituye un indicador de esta variable. De hecho, su comportamiento, fue uno de los primeros que nos arrojó resultados para el análisis inicial, desde las técnicas aplicadas a la comunidad más cercana.

Por otra parte, la participación activa y creativa de los medios de comunicación en el desarrollo de la promoción de la lectura, se realza como indicador por excelencia en el presente estudio, al analizar el apoyo estratégico de “El cuento” a este tipo de promoción.

Por último, la capacitación de los implicados y las investigaciones sociales no son solo indicadores de la promoción durante las acciones y desarrollo de esta investigación, sino con posterioridad a la misma y sostén de futuros análisis que se reviertan en una superación de la calidad del programa en cuanto a necesidades y expectativas de los oyentes como futuros lectores. De hecho, la capacitación y la investigación se convierten en acciones que dejamos recomendadas para generalizar estos resultados, continuarlo, y perfeccionarlo.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A pesar de que la caracterización del programa radiofónico aún no ha sido sistematizada con el rigor científico que se precisa según los requerimientos del sistema de la radio, la consulta con las fuentes bibliográficas y el análisis de los datos aportados en los cuestionarios y entrevistas a directores y guionistas, nos permitieron ofrecer determinadas características del programa y el guión radiofónico dramatizado. Esta caracterización, y del resto de las técnicas empleadas, nos posibilitaron la realización posterior del análisis correspondiente para identificar su función en la promoción de la lectura; y valorar su aporte como posible apoyo estratégico en la misma.

3.1 Características del cuento radial

A la hora de llevar a cabo el montaje radiofónico de un cuento, ¿cuáles son los elementos fundamentales o características que deben tenerse en cuenta para lograr un buen guión?

- La idea
- La caracterización.
- Los conflictos
- La progresión dramática.
- El diálogo
- El narrador.
- El libreto
- El tiempo y la narración en la radio.
- Los planos sonoros.
- Posibilidades narrativas que ofrece el medio

3.1.1 La idea

En términos dramáticos, la idea es el conjunto de conceptos, criterios y nociones que el autor se ha formado del tema por él seleccionado, de la realidad que quiere reflejar. La idea, analizada como término dramático, es, por tanto, lo que el autor quiere transmitir a través de su obra, que plasma generalmente en el clímax y en la forma en que resuelve el conflicto planteado.

Cuando se escoge la obra para su puesta al aire es necesario encontrar la premisa. Es decir, encontrar una idea que tenga algún vínculo con la realidad.

“La premisa es el tema escogido en relación dialéctica con el tema del autor, y no tiene que ser necesariamente el tema fundamental de la obra, puede ser uno de los subtemas que interesa destacar.” (Isla, 1989: 41)

La premisa estará estrechamente vinculada con el punto de vista y el superobjetivo. Recordemos que el superobjetivo se refiere al autor original, lo que éste ha querido transmitir en su obra, mientras que el punto de vista es la forma en que es tratado el tema por el director o el realizador radiofónico.

El punto de vista es la hipótesis que se quiere demostrar y a partir de ahí se establecen los conflictos (uno principal y otros secundarios).

Para lograr un correcto punto de vista se establecen silogismos, o sea, el razonamiento deductivo con dos proposiciones como premisas y una conclusión que es una inferencia necesariamente deductiva de las dos proposiciones.

Será indispensable dejar bien sentadas las bases sobre las ideas esenciales del argumento. Cuando se va a hacer una adaptación de una obra ya existente, desde el principio se deberá tener en cuenta cuál va a ser su propósito, si se va a resaltar más o menos un matiz determinado de la obra adaptada.

Una vez que se tenga todo esto bien claro, entonces se deberá pasar a la caracterización de los personajes, los cuales tendrán un perfil psicológico, social y físico bien definido.

En resumen, el escritor con todos estos elementos bien delimitados, deberá tener en cuenta las características inherentes al medio, para lograr adecuar su obra al lenguaje radiofónico y llegar a la audiencia.

3.1.2 La caracterización

Este elemento es esencial para lograr la identificación o rechazo del público con los distintos personajes. Entre más matices tenga cada personaje, más abundante será su caracterización y mejor nos llegarán las ideas que nos transmite y sus conflictos.

Para las caracterizaciones deberá tenerse en cuenta:

- a) Época y país al que pertenece el personaje.
- b) Clase social y nivel cultural (lo que condicionará la complejidad de su lenguaje y su posición ante el mundo que le rodea).

- c) Rasgos psicológicos.
- d) Edad.
- e) Rasgos físicos (que es factible que estén presentes o no).

También las voces de los personajes determinarán características propias de los mismos: edad, carácter, por lo que será necesario utilizar voces bien diferenciables, que vengan a tono con el personaje.

Se ha establecido con el transcurso del tiempo un código íntimo entre los artistas y el oyente en el que ambos identifican la actitud y cualidades de los personajes con su tono de voz.

Para lograr que un personaje sea creíble, con verdaderas dimensiones humanas éste no podrá estar parcializado. Deberá poseer virtudes y defectos, no ser completamente bueno o malo, sino con matices que lo acerquen a la realidad. Se debe ser muy observador para impregnarle al personaje estos rasgos verdaderos.

En la caracterización de los personajes habrá que definir él o los protagonistas (la acción sucederá en torno suyo), el antagonista (se opone a los intereses del protagonista), así como los personajes secundarios, que se encuentran vinculados al principal y forman parte de distintas subtramas, y los de fondo o episódicos, que aportan matices sobre la realidad reflejada en la obra, a la vez que ayudan a la contextualización de la sociedad reflejada.

El protagonista tiene tres características bien definidas:

- Juega en toda la obra.
- Tiene trayectoria hacia una meta.
- Sufre cambios (externos o internos).

En fin, el escritor en el libreto dejará sentadas las pautas de cada personaje, lo que contribuirá a que los artistas puedan interpretar su papel y hace que no pierdan su perfil.

3.1.3 *Los conflictos*

Los temas que se traten dentro del conflicto deben ser universales para lograr una mayor identificación con los receptores.

El carácter esencial del drama es el conflicto social –personas contra personas, o individuos o grupos contra fuerzas sociales o naturales– en el cual la voluntad consciente, ejercida para la realización de objetivos específicos y comprensibles, es suficientemente fuerte como para traer el conflicto a un punto de crisis.

En el conflicto se sucederán acontecimientos relacionados a partir de vínculos de causa-efecto.

El drama es acción y la acción expresión de los conflictos que provocan las contradicciones (antagónicas) que se manifiestan en el tiempo y en el espacio entre los diferentes personajes.

La trama es la organización de acontecimientos y acciones en una obra dramática. Es el esquema general que un autor traza para obtener un efecto artístico determinado.

Para que se logre una trama central que llame la atención del receptor será necesario hilvanar un conflicto con matices, donde haya personajes bien contruidos y donde se mezclen historias secundarias o subtramas que enriquezcan la acción. Esto también dependerá si el drama se desarrolla en un espacio seriado o único, el tiempo real de estos espacios determinará la complejidad que estos puedan alcanzar.

3.1.4 La progresión dramática

Todo programa radial deberá hacer uso de la progresión dramática. Se aplica para evitar que decaiga el interés y la atención del escucha. Esta característica impide la innecesaria reiteración, la monotonía, el cansancio o la pérdida de identificación con el programa.

Cuando se apela a la imaginación del oyente con los recursos precisos, de acuerdo con el género de cada programa y éste se identifica con lo que está ocurriendo, entonces podemos decir que se ha logrado efectividad en la progresión dramática.

Habrá que asegurarse de diseñar escenas concretas y lograr que los personajes que en ella intervengan aporten algo nuevo o atractivo a la trama. De lo contrario, los oyentes reaccionarán. Sucede cuando dicen: “no hay avances” o sencillamente “no pasa nada”, lo que puede traer como consecuencia que el nivel de expectación decaiga y se pierda ese radioyente que no es ocasional, sino que sintoniza a propósito y sigue el espacio dramatizado.

Esta característica será la encargada de establecer los contrastes entre las escenas de violencia y amor, trágicas y cómicas, al igual que puede estar dada en un cambio entre ambientes o planos sonoros.

De la acción que desencadena el desarrollo de las acciones depende la progresión dramática.

Las tensiones surgen a partir de las réplicas, que suponen una posición contraria a lo planteado. La réplica hará avanzar la acción y presume una respuesta generalmente de carácter filosófico, moral y jurídico.

La mayoría de las veces las escenas cortas tienen mucho más impacto que las largas. Una escena se considera larga cuando sobrepasa los tres minutos de duración. Las escenas responden a una estructura de sujeto, verbo y complemento. El sujeto es de lo que se habla, el verbo es la acción y los complementos serán todos los elementos que contribuyen a su desarrollo y a su contextualización.

Ayudan en la progresión dramática la recurrencia a los motivos y puntos de giro, los cuales desencadenan acciones que contribuyen a acelerar o retardar el desarrollo de la trama, introducidos en la historia para complicarla y hacerla gira; lo que contribuye a atrapar la atención del oyente y que éste se mantenga en la emisión.

Aparejado al desarrollo de la progresión dramática se desarrollan en el dramatizado sucesos que convierten en irreversible el conflicto (preclímax) enviándolo hasta el clímax de la obra, momento en el que el espectador se identifica con el personaje y en el que se logra el punto de mayor tensión dramática. A partir de aquí, entonces, comenzarán a resolverse los conflictos, hasta que se llega al desenlace total. Aunque la tensión dramática aquí decae irremediablemente, es necesario que las soluciones no sean tan evidentes porque el receptor puede perder el interés. El realizador radial o el escritor deberá resolver la trama y tratar de dejar algún mensaje positivo para los radioescuchas, pero sin recurrir exclusivamente a los finales fáciles de “felices para toda la vida”. Siempre será ventajoso sorprender con un desenlace inesperado, pero creíble.

El clímax de la obra es la máxima alteración en el equilibrio que puede tener lugar bajo determinadas condiciones. Es el punto central de la acción que conduce al desenlace o solución.

3.1.5 El diálogo

Una adecuada caracterización logrará que el lenguaje que utilice cada personaje sea el correcto. Cada uno de los personajes deberá hablar de acuerdo con sus características propias: clase social, nivel de instrucción, edad.

Es muy importante que los diálogos sean creíbles, naturales, no parezcan falsos o fingidos al oído.

El guión de un dramatizado es la base esencial o primordial para lograr una obra con calidad. Si bien es cierto que en la radio, el lenguaje debe ser lo más sencillo posible para que llegue sin dificultad al receptor, esto no quiere decir que sea tan llano que no se pueda encontrar un cuidado estético en él.

En un diálogo dramático no bastará la sencillez del lenguaje, también se requerirá del talento del escritor para lograr poner en boca de sus personajes parlamentos inteligentes, frases ingeniosas o refranes populares de acuerdo con el perfil de los mismos.

Igualmente habrá que prestar atención en la forma de decir los parlamentos. Los personajes deben expresarse con naturalidad. No es repetir el diálogo escrito, no es leer; sino interpretarlo. Los parlamentos se pueden enriquecer: cuando se habla no solo se emiten palabras y ya, sino que también se ríe, se suspira, se utilizan onomatopeyas. Todo esto, sin duda alguna, enriquece el diálogo y lo hace mucho más natural y creíble, para que así el receptor se lo represente en su mente y lo imagine como si lo estuviera viendo en la realidad. Todo esto contribuye a que el diálogo salga con mayor naturalidad.

Un buen diálogo debe expresar sentimientos; ser capaz de proyectar el conflicto en términos dramáticos. Constituye una producción indivisible de la estructura de la obra y no debe separarse de la acción, pues forma parte esencial de él.

3.1.6 El narrador

Cuando se piensa en los dramatizados siempre viene el tema del narrador. Hoy día, algunos de los escritores de programas dramatizados recurren a la gradual desaparición del narrador. Muchos opinan que, utilizando de manera inteligente la música y los efectos sonoros, se puede prescindir del mismo. Hay otros que, en cambio, lo siguen utilizando como enlace entre escenas, como el que explica todo aquello que no se puede “ver” en el medio y llegan incluso a hacer un uso excesivo del mismo.

El narrador es el sujeto de la enunciación narrativa, cuya voz cumple las funciones de describir el espacio, el desarrollo del tiempo, los personajes de la novela y sus acciones.

El narrador tradicional y más conocido por todos es aquel que es omnisciente: está en todas partes, lo sabe todo, pero no toma partido en las acciones de los personajes.

Otro sería el llamado narrador testigo: aquel que transmite desde la escena misma; da la impresión que es un testigo que narra a la vez lo que sucede. Por supuesto, utiliza el tiempo presente. Esto lo hace sentirse más cerca del radioescucha que está interactuando

con él. Este narrador testigo tiene un efecto especial de actualidad. Un ejemplo es el de la obra de Orson Welles, *La guerra de los mundos*.

En muchas ocasiones el narrador se inmiscuye en la trama, y pasa a formar parte de los personajes. Este narrador da opiniones y relata hechos en los que él ha estado presente o no. Sobre todo se utiliza en historias biográficas o testimoniales.

A pesar de la utilización de los recursos ya mencionados, la praxis dice que existen algunas tareas específicas que se logran muy bien mediante el narrador; por lo que, sin duda alguna, constituye un elemento importantísimo en los espacios dramatizados.

Si se pueden recrear ambientes y caracterizar personajes, es imposible recrear olores o colores. El narrador puede hacer que el oyente “vea” el lugar donde ocurre la acción, que la perciba.

También puede enlazar lugares o tiempos muy distantes; y emplea frases poéticas sin que suene cursi, sobre todo cuando se trata de adaptaciones de obras en las que, a pesar de llevarlas al lenguaje radial, se quiere conservar su esencia y estilo.

A veces, desafortunadamente, el narrador no es bien utilizado. Hay ocasiones en que lo encontramos adelantándose a los acontecimientos, sustituyendo la acción; lo que hace que cuando esta ocurra ya no sorprende al radioreceptor o lo encontramos expresando sentimientos de los personajes, sin darse cuenta el realizador que lo que está haciendo es robándole al actor parte de su actuación y total desempeño. Otras veces se utiliza, innecesariamente, para introducir acciones que pueden ser manejadas con los efectos sonoros o la música; otras tantas ofrece su opinión sobre los hechos cuando su labor, como ya se dijo, es narrar.

Un narrador combinado con los recursos precisos y utilizado correctamente logra que el oyente recree en su mente las imágenes precisas que el realizador quiere transmitir

3.1.7 *El libreto*

Es el texto que contiene de forma integral el aspecto literario de una obra para radio o televisión. En el libreto queda expresado el contenido a través de sus personajes y las situaciones en que se desarrollan los mismos.

En él se recogerán no solo los parlamentos o acciones de los personajes sino que tendrá todos los elementos que constituyen el programa. Deberá reflejar cada detalle de lo que se desea lograr en el programa y en él pueden expresarse todos los recursos radiales; por lo que aparecerán los planos y efectos sonoros, la música, los cortes,

disolvencias que lleve la emisión. En fin, todo lo que el radiofonista quiera transmitir a los radioyentes, deberá quedar plasmado aquí de forma clara y precisa.

Está formado por tres partes: la presentación, el argumento o conjunto de sucesos o escenas que ocurren en el programa y la despedida.

Cuando el escritor entrega su libreto al realizador, éste contendrá una sinopsis de la obra, es decir un argumento conciso de la misma, en la que se suceden los acontecimientos relacionados a partir de vínculos de causa-efecto.

En el libreto la trama estará desarrollada en correspondencia con el tema de la obra y se evitarán las digresiones para lograr la coherencia y un ritmo adecuado de la emisión.

3.1.8 El tiempo y la narración en la radio

Cuando el radiofonista se enfrenta a la construcción de una ficción es ineludible que conozca algunas técnicas narrativas para aplicarlas, correctamente, en función de aquello que se quiere contar.

Vale la pena comentar ciertos aspectos relativos al tratamiento del tiempo en la radio, ya que éste es un elemento que influye, poderosamente, sobre la narración.

En una ficción coexisten dos tipos de tiempo que pertenecen a realidades diferentes. Por una parte, se encuentra el llamado tiempo dramático, que se corresponde con aquel que dura la historia que se cuenta. Por otra parte, tenemos el denominado tiempo real, que se correspondería con la duración del programa en cuestión. Es decir, se puede recrear toda la vida de una persona (tiempo dramático) en treinta minutos (tiempo real).

Las posibilidades de tratar el tiempo en la radio son tres:

—Respetándolo con toda fidelidad: La emisión dura el mismo tiempo que la acción que se está describiendo, tanto si es en directo, como en diferido. Este es el caso de la retransmisión de una obra de teatro, de un concierto, de un partido de béisbol.

—Reduciéndolo: La duración de la emisión es inferior a la duración del hecho que se está narrando. Este sería el caso, por ejemplo, de un resumen en tres minutos de un acontecimiento que en realidad duró cuatro horas.

—Ampliándolo: La duración de la emisión es superior a la de la acción o el hecho que se está explicando. Este sería el caso, por ejemplo, de un reportaje de treinta minutos sobre un accidente de tránsito que en realidad no superó unos cuantos segundos de duración.

Todo lo anteriormente expuesto demuestra que el tiempo se puede manejar, pero siempre en función del hecho artístico y sin distorsionar la realidad.

3.1.9 Posibilidades narrativas que ofrece el medio

La manera de contar en la radio puede variar de acuerdo con las intenciones y el talento del realizador. Veamos cuáles son las diferentes posibilidades que ofrece el medio.

—Continuidad o narración lineal: Es la forma más habitual de construir los mensajes radiofónicos. Aparece cuando los hechos se exponen siguiendo un orden cronológico, es decir, en función de cómo se han ido sucediendo temporalmente en la realidad.

—Narración invertida: Supone la alteración del orden cronológico. De hecho, aparece cuando se está contando un presente y se traslada la historia a un pasado o a un futuro para luego volver a ese presente.

—Narración paralela o paralelismo: Se da cuando se presentan alternativamente situaciones o hechos ubicados en diferentes espacios, pero con la particularidad de que coinciden en el tiempo.

En ocasiones, en una narración lineal cronológica se comprime el tiempo, se prescinde de algún intervalo, lo que equivale a hacer uso de una elipsis. Esto sucedería, por ejemplo, si en una producción radiofónica se escucha el efecto doce campanadas seguido del efecto canto de gallo. Se ha pasado de la noche al día, se ha comprimido el tiempo, pero sin alterar el orden cronológico.

En el caso de una narración invertida, cuando la historia nos traslada al pasado, se está en presencia de lo que en los medios audiovisuales se denomina *flash-back*; mientras que si la traslación es hacia el futuro, entonces hablamos de *flash-forward*.

El *flash-back* se utiliza básicamente para recrear recuerdos, vivencias, que son esenciales para comprender el desarrollo de aquello que se está explicando, mientras que el *flash-forward* se usa para representar especulaciones, ilusiones, presagios.

Las simples alusiones a tiempos pasados o futuros no implican directamente una narración invertida. Para que ésta se dé es necesario que se recreen acciones o hechos de estos tiempos.

Cuando se monta la obra, el director podrá utilizar el tipo de narración que más convincente sea para la acción que se quiere presentar, aunque sobre todo la utilización de una u otra forma dependerá de la habilidad y autenticidad que pueda emplear el mismo.

3.1.10 Los planos sonoros

En la realización radial de los dramatizados ocupan un papel importantísimo los planos sonoros. Consisten en dar mayor o menor presencia de los sonidos a los receptores.

El plano sonoro es la distancia aparente que separa la fuente sonora del micrófono que la recoge. Mediante ellos se juega con la voz de manera que podamos representar las distancias de manera creíble.

Primer Plano (PP): Recrea la distancia que correspondería a la comunicación interpersonal utilizada en las conversaciones cotidianas. Por este motivo el primer plano expresa amistad, confianza, proximidad y algo muy importante, naturalidad.

Además de primer plano, en radio se tiene la posibilidad de trabajar con el Primerísimo Primer Plano (PPP), el Segundo Plano o Plano Fondo (SP) y el Tercer Plano (TP).

Primerísimo Primer Plano: Reconstruye la distancia íntima de la comunicación interpersonal y, bien conseguido, puede generar una doble percepción espacial. El PPP es más frecuente en los espacios de ficción (radionovelas).

Segundo y Tercer Planos: Son niveles de intensidad más bajos, por lo que cuando algún sonido aparece en segundo o tercer plano (el más bajo de todos), lo percibimos como más lejano que aquel otro que suena en Primer Plano. Tanto el Segundo como el Tercer Planos, son básicos para generar en el oyente la ilusión de espacios.

Los planos son los que determinan la situación (ya sea temporal, física o de intención) de los distintos sonidos que traducen la trama narrativa. Para lograrlos necesitamos de la presencia, en el sentido de acercamiento o alejamiento físico del plano principal, la intención en la interpretación, la intención en el texto, la calidad de los sonidos, el ambiente a fondo. Combinando estos recursos entre ellos, la historia cobra vida.

Los planos son imprescindibles para lograr una verdadera recreación de los ambientes reales de la comunicación. En función de cómo se trabaje la planificación sonora, el oyente puede visualizar mentalmente la situación que se desea representar. La correcta utilización y juego de los planos sonoros ofrece sensación de movimiento y realismo.

3.1.11 Otras consideraciones

Al hablar de los dramatizados, muchas veces, nos referimos a ellos, indistintamente, y los términos original, adaptación y versión son utilizados incorrectamente. La correcta determinación de estas concepciones es imprescindible a la hora de emplear el espacio

como apoyo estratégico de promoción de la lectura; pues se promociona a partir de un libro que el oyente pueda luego encontrar y para ello es importante que sea una versión o adaptación y no un original.

El hecho de que sea una versión o adaptación implica que luego el lector se familiarice con el canon de la literatura cubana o universal: sus autores y sus obras más representativas, insistiendo sobre todo en las obras convertidas en clásicas. Para desplegar el apoyo estratégico promocional en este espacio a partir del libreto original, debe tenerse en cuenta entonces al autor, sobre todo si es un escritor que ha publicado libros: desde ellos se desplegaría entonces la promoción de la lectura. Es importante en este punto insistir en que la promoción de la lectura se realiza a tenor de los libros y no de las obras originales escritas solo para el medio radial.

Para definir las categorías de libreto original, versión y adaptación, hemos decidido dar los conceptos de cada uno asentados en la instrucción 1/87 dictada por el Instituto Cubano de Radio, Cine y Televisión.

El original es el libreto o guión escrito especialmente para radio o televisión, por vez primera, utilizando los recursos técnicos-artísticos del medio y que no tome como base otra obra artística o literaria.

El término original no debe confundirse con “originalidad” que se refiere también a los guiones o libretos que poseen características de novedad en su tratamiento, tanto del tema como en su adecuación al medio (radio y televisión).

La adaptación es el uso de un cuento, obra teatral, testimonio o cualquier otro género literario tomado como base para la elaboración de un libreto o guión de radio y televisión respetando el punto de vista del autor.

La versión es la variante de la adaptación en que el escrito no está obligado a seguir fielmente el original y puede hacer ajustes en la extensión de la obra, cantidad de personajes e introducir su enfoque de la obra original.

Si bien es cierto que en países como el nuestro, donde la programación no es comercial y hay innumerables intentos de crear obras para transmitir verdaderos valores y hacer reflexionar, todavía, a nuestro modo de ver, falta mucho camino por recorrer.

Se impone un eficaz balance, la participación de talentos y una observación crítica constante. Se debe “rescatar la palabra” sin perder el entretenimiento, superar los lugares comunes, la inútil palabrería, productos elaborados con respecto a un público que ya no es el mismo, o volviendo al propio Carpentier cuando opina acerca de qué debe tener un

buen espectáculo radial: “Los elementos son tres principalísimos: supresión del amateurismo en todos sus aspectos; buen libreto y dirección capaz y buena técnica de efectos sonidos y fondos musicales.” (López, 2003: 39)

Con cambios graduales e inteligentes se puede llegar a transmitir, rescatar y asimilar importantes productos culturales que satisfagan los nuevos gustos estéticos de nuestra sociedad.

3.2 Identificación de la función del cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura

La Radio Cubana, en tanto medio de comunicación masiva, se propone satisfacer múltiples intereses de diversos destinatarios a través de diferentes temas y formas, para lo cual tiene asignada seis funciones: recreativa, divulgativa, informativa, cultural, orientación y educativa.

Las funciones de los programas radiales están constituidas por los elementos formales y de contenido para alcanzar objetivos determinados. Es necesario puntualizar que las funciones no son puras o excluyentes. Un programa puede cumplir varias funciones, pero una de ellos debe ser la que prime, por tanto, la función principal de cada espacio estará dada por el objetivo principal que se ha planteado.

En un gran número de programas habituales, fundamentalmente de función cultural y de orientación, es evidente la presencia en sus perfiles de la función educativa: musicales especializados, revistas musicales, espacios de crítica cultural especializada, cuyo propósito esencial está dado en ampliar el universo cultural del oyente y contribuir asimismo a la educación de su gusto estético.

Programas con función de orientación de formas e intencionalidad de destinatario diferentes, incluyen en sus contenidos temáticos aspectos acerca de la educación formal, educación para la salud, educación sexual. Asimismo, en programas y secciones de temas históricos, científicos tecnológicos y medioambientales, sobre la legalidad, en la adaptación de obras de literatura cubana, latinoamericana y universal, está presente la educación de una u otra forma.

La función educativa es aquella que “contribuye al desarrollo de la capacidad intelectual del hombre, en el contexto de las necesidades de instrucción que demanda la sociedad, a la vez que trabaja en el aspecto gnoseológico de los problemas. Se puede apoyar en métodos o instrumentos didácticos y pedagógicos.” ([s.a], 2000)

En el caso de nuestra programación los espacios educativos tratan de manera sistemática diversos temas relacionados con el uso correcto del idioma, la ortografía, apreciación musical, ciencia y tecnología, economía, legalidad, medio ambiente, ideario martiano, literatura, historia, etc. Con intencionalidad hacia públicos y destinatarios diferentes: general, infantil, adolescentes. Donde se incluyen programas didácticos, de participación, musicales, charlas expositivas, de variedades, dramatizadas, radio consultorios. Monotemáticos y de temas varios. El sistema de la Radio Cubana, hasta el año 2005, contaba con un total de 118 espacios cuya función principal es educativa.

La radio en Cuba está cargada de magia y tradición. La radio logra convocar a la sensibilidad y a la participación emotiva de los receptores del mensaje. Asimismo, la radio debe proporcionarle al oyente estrategias de identificación para alcanzar la comunicación empática, logrando que el público se sienta partícipe y protagonista en el programa.

La radio es una herramienta muy completa para desarrollar la promoción de la lectura. Propone un trabajo de investigación, lectura, y selección de diversos temas y materiales. Permite desarrollar la expresión oral y escrita. Ayuda a desarrollar los contenidos curriculares.

3.2.1 Procesamiento de los datos para determinar la función

Después de haber procesado los datos recogidos en las encuestas aplicadas a adultos de entre 35 y 65 años, de ambos sexos, cuya ocupación comprende amas de casa y trabajadores, así como los resultados de los cuestionarios aplicados a los directores de programas dramatizados y guionistas, la consulta de las fuentes bibliográficas, y las entrevistas, determinamos que la función del cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura es mixta y por tal motivo recoge cuatro de las funciones principales de un programa:

1. cultural
2. recreativa
3. educativa
4. orientadora

La primera función del cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura, es cultural porque se gesta a partir de un producto cultural: el libro; y luego incide —en constante retroalimentación— nuevamente en ese mismo producto cultural que le vio nacer provocando primero: fabulación, imaginación en el oyente —otra proyección

cultural— y segundo: intereses, deseos de leer y de tener, ese producto que oye, en la perpetuidad de la letra impresa.

La segunda función del cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura, es recreativa, porque el oyente se recrea, disfruta, a partir de la imaginación provocada por la conjunción del sonido, el efecto, la palabra, la música. Al recrear produce placer estético y, asimismo, formación, competencia no solo comunicativa, sino también cultural en todos los sentidos posibles.

La tercera función es educativa, ya que “contribuye al desarrollo de la capacidad intelectual del hombre, en el contexto de las necesidades de instrucción que demanda la sociedad, a la vez que trabaja en el aspecto gnoseológico de los problemas.” (Mcleish, 1989: 42)

Y por último, su cuarta función es orientadora porque guía, conduce las representaciones del mundo que se ha conformado ese oyente por los senderos de otras, tratando de ofrecerle otros recursos, otras lecturas, otros modos de ver, de asociar, de definir, de decodificar no solo la cultura, sino la existencia misma. Al orientar, incide en el llamado del sistema de la radio al mejoramiento de cada persona que se relaciona con ella a través de la magia de la palabra y el sonido.

Sin embargo, a pesar de que estas cuatro se interrelacionan en el cuento radial, en perfecta armonía, al igual que en otros tipos de programas radiofónicos, siempre predomina una de ellas. Para que el cuento radial pueda funcionar como apoyo estratégico promocional de la lectura, es indispensable que prime la función cultural; pues como ya se apuntó anteriormente, es importante que sea una adaptación o versión y no un libreto original para que pueda convertirse en el apoyo estratégico que proponemos.

3.3 Aporte del cuento radial como apoyo estratégico en la promoción de la lectura

Toda lectura responde a determinadas necesidades y a particulares intenciones. Ahora, ¿saben los realizadores del cuento radial esas “determinadas necesidades y particulares intenciones” a que deben responder las adaptaciones y versiones en el espacio “El cuento” de la emisora Radio Sancti Spíritus?

Según los datos aportados en las respuestas a los cuestionarios, no se tienen en cuenta. Ni siquiera existe preocupación por el tema: ni entre los realizadores, ni entre el Grupo Metodológico que atiende estas cuestiones en radio Sancti Spíritus.

El procesamiento de los datos y consideraciones aportadas por los encuestados, nos arrojaron importantes cuestiones relativas a cómo deberían ser las adaptaciones relacionadas con las necesidades, intenciones y expectativas de los oyentes-futuros lectores. De manera que, al sistematizarlas, pudimos resumir que el cuento, al convertirse en obra radiofónica, no debe obviar los siguientes pasos para convertirse en apoyo estratégico para la promoción de la lectura:

1. Elegir el cuento

¿En base a qué criterios elegimos un cuento u otro?

2. Valorar el público. Lo principal no es su valor literario, sino la audiencia que va a recibirlo. Respondamos estas dos preguntas después de haber leído el cuento: ¿lo entenderá mi audiencia? (¿o será tanto el esfuerzo que mejor tomo otro?); ¿le gustará a la gente? (¿o lo estoy seleccionando porque me gusta a mí?). Una tercera pregunta puede orientar la decisión: ¿para qué sirve este cuento, qué busco con él, qué objetivos tengo al adaptarlo?

3. Valorar el tiempo. ¿De cuántos minutos dispongo? Mejor elegir cuentos cortos que frustrarse recortando textos largos.

4. Pensar la acción. Elija cuentos que tengan acción, donde pasen cosas. Los cuentos muy psicológicos o filosóficos, así como los muy descriptivos, dan mucho trabajo para adaptar y los resultados no compensan.

5. Evaluar la sorpresa. Que sean historias redondas: presentación, enredo y desenlace. Si éste último va con sorpresa, mucho mejor.

6. Pensar en los recursos. Que sean realizables con los recursos humanos y técnicos con que contamos. ¿Muchos personajes? ¿Muchos niños? ¿Derechos de autor?

7. Marcar el cuento a partir de:

- una segunda lectura que la hacemos en clave radiofónica, como adaptadores, lápiz en mano. ¿Qué debemos descubrir?;
- el mensaje. ¿Qué quiso decir el autor? ¿Cuál es la idea central de la narración?;
- el argumento. ¿Cuál es el conflicto principal y cuáles los secundarios? ¿Dónde están los mejores enredos? ¿Cómo aumentar la tensión dramática? ¿Dónde se juega el clímax, el desenlace?;
- las escenas. Marcarlas, señalar dónde empieza y termina cada una. ¿Hay saltos? ¿Sería mejor un orden cronológico?;

- los personajes. El protagonista y antagonista, los secundarios. ¿Qué carácter tienen y cómo evoluciona cada uno? ¿Con qué tipo de narrador cuento?,
- el lenguaje. ¿Palabras difíciles o extranjeras que deben nacionalizarse? ¿Párrafos muy largos?

8. Recortar o ampliar el cuento, pues en general, los textos escritos son bastante más largos que las posibilidades de un programa de radio. En base al tiempo de que dispongo, tengo que preguntarme:

- ¿Qué sobra? Quedarse con las escenas fundamentales y con lo fundamental de cada escena. Quedarse con los personajes y conflictos principales. En los narradores, especialmente, es donde más podemos recortar.
- ¿Qué falta? Otras veces, hay que ampliar o inventar escenas de transición para que se comprenda bien la trama. Es más fácil recortar que añadir. Esto último supone mucha comprensión con el estilo del autor.

9. Describir los sentimientos con música:

- Hay cuentos donde el narrador abunda en la interioridad de los personajes. La interpretación de los actores fácilmente suple estos sentimientos detallados.
- También pueden traducirse tales sentimientos con música, sea con fondos o cortinas. “Y Marta siguió sumida en su tristeza”... equivale a rematar la escena con una música de desconsuelo.
- Hay que saber renunciar: si cortamos todas las descripciones, podemos eliminar la poesía y hasta el mismo estilo del autor. La música, a veces, sustituye a la palabra, otras veces la refuerza.

10. Describir el ambiente y las acciones con efectos:

Muchas descripciones ambientales se pueden sustituir con los efectos correspondientes. Si la narración anuncia una tormenta, bastan los truenos lejanos para sugerirla. Si los personajes dicen que llega un auto, basta con poner el ruido del motor que se acerca.

A veces, no sobra la palabra. Puede embellecer la situación.

11. Traducir la narración de los hechos a diálogos:

Este es el mayor desafío que enfrenta el adaptador. Para superarlo, debe haberse familiarizado con los personajes del cuento. Los tiene que hacer hablar según sus caracteres. El mejor punto de apoyo para lograr esto son los diálogos ya existentes,

aunque tal vez sean breves. En ellos, sentirá cómo se expresa cada uno y procurará una coherencia con los diálogos inventados por él.

En realidad, no son inventados, sino inspirados en el texto que dice el narrador.

No se trata de eliminar al narrador, pero sí de desplazar el acento hacia la escena teatralizada por los actores.

12. Validar el cuento:

Dicen que el arte de un buen adaptador consiste en combinar la fidelidad al autor con la libertad para traducir su obra al lenguaje del medio radiofónico.

Y es cierto. Pero sin olvidar que nuestra primera fidelidad se debe al público que va a disfrutar el cuento. Naturalmente, no se trata de cambiar arbitrariamente el texto ni pecar de originales. Pero tampoco de un falso respeto que, por parte del adaptador, acaso sólo esconda comodidad.

Este último paso nos remite al primero. ¿Qué le cuesta al adaptador, una vez terminada la producción, reunirse con un grupo de amigos, de vecinos, hacerles oír el cuento ya grabado y pedirles sus pareceres? Tal vez se llevará algunas sorpresas. Validando la producción, el adaptador de cuentos aprenderá mucho y mejorará para la próxima vez.

Estos pasos, como ya dijimos, vienen de la sistematización de las opiniones recogidas, del estudio de las fuentes bibliográficas consultadas y de las entrevistas. Son pasos importantes porque se relacionan estrechamente con los objetivos específicos que debe cumplir el cuento radial como apoyo estratégico de promoción lectora.

El cuento radial como apoyo estratégico de promoción lectora, debería cumplir los siguientes objetivos:

1. Desarrollar la competencia lectora de los oyentes, entendiendo la competencia como un saber hacer en contexto, o sea, un saber situado que implica explorar lo que el oyente sabe hacer con el lenguaje frente al proceso de lectura, comprensión e interpretación del texto.
2. Habilitar de competencia comunicativa, como resultado de la competencia lectora, al oyente; de manera que, en franca retroalimentación, pueda luego desarrollar una mayor competencia semántica que le permita decodificar los macro y micro significados de la obra literaria, una mayor competencia lingüística, textual y pragmática o sociocultural.
3. Formar oyentes radiofónica y literariamente competentes, lo que incidirá luego en una mayor y mejor competencia lectora.

La lectura, al igual que el cuento radial, cumple las funciones cultural, orientadora, educativa y recreativa; sin embargo, encuestas, cuestionarios y entrevistas arrojan que no existe un aporte del cuento radiofónico como apoyo estratégico a la hora de promocionar la lectura.

Al no tenerse en cuenta las necesidades, intenciones y expectativas de los oyentes como futuros lectores, ni desplegar apoyos estratégicos que sirvan para ilustrar la literariedad del texto adaptado o versionado o conocer al autor, es muy poco probable que se puedan lograr los objetivos señalados anteriormente.

No obstante, encontramos aportes del cuento radial como apoyo estratégico de promoción lectora en el espacio “El cuento” de la emisora radio Sancti Spíritus, debido a los siguientes factores:

—A pesar de que no existen mecanismos ni estrategias creadas por el sistema de la radio para que el espacio “El cuento” constituya un apoyo estratégico a la promoción de la lectura, el hecho de que se realicen adaptaciones y versiones basadas en textos literarios y que a su vez el programa tenga oyentes asiduos, constituye un paso inicial, prometedor y eficaz, para lograr la aprehensión primaria de la lectura.

—Teniendo en cuenta de que en los medios de comunicación, fundamentalmente en la radio, se ha desarrollado notablemente la tecnología no solo informática sino también técnico-artística, esto influye y predetermina la calidad de la realización radial de manera que el producto cultural propicie un intercambio con el oyente que sirva como apoyo para lograr motivación e interés por leer.

—Disfrutar la versión o adaptación de un texto literario a partir de un programa dramatizado, ya de hecho posibilita verlo como un motivo de lectura (esquema de recepción lectora) que a su vez facilita la comprensión de la lectura. Se convierte, entonces, el producto radiofónico en un apoyo estratégico para viabilizar el interés por leer y, por ende, la promoción de la lectura.

CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, hemos arribado a las siguientes conclusiones:

1. La caracterización del cuento radial aún no se ha sistematizado con el rigor científico que precisa el sistema de la Radio Cubana, al existir en la bibliografía consultada una evidente dispersión teórica al respecto. Al no sistematizarse las principales características del cuento radial, no podría concebirse el mismo desde su interrelación con otros campos o disciplinas, como es en este caso la promoción de la lectura. En ese orden, lograr una adecuada caracterización como resultado científico, influiría y determinaría el papel que debe jugar el espacio como apoyo estratégico a la promoción lectora.
2. El cuento radial presenta características bien definidas que posibilitan su comprensión como apoyo estratégico a la promoción lectora.
3. En las funciones del cuento radial como apoyo estratégico de promoción lectora determinamos la presencia de las funciones recreativa, cultural, educativa y orientadora.
4. El espacio "El cuento" de Radio Sancti Spíritus, a pesar de todos estos señalamientos, constituye un apoyo estratégico a la promoción de la lectura, pues solo con lograr una adecuada y eficaz adaptación o versión literarias, siguiendo los intereses y necesidades de los oyentes, logra concretar sus objetivos a partir de los presupuestos fundamentales que deben lograrse para una buena recepción y posterior promoción de la lectura.

RECOMENDACIONES

Sirva esta investigación de punto de partida para otros trabajos que analicen el aporte de los espacios dramatizados en la Radio, en específico el espacio “El cuento”, como contribución a lograr un mayor nivel cultural de la población espiritvana. Esperamos que este material sea utilizado como superación profesional, tanto para los realizadores como para todo aquel interesado en asumir la programación dramatizada de Radio Sancti Spíritus íntegramente, con un sentido verdaderamente cultural. Desde Radio Sancti Spíritus, mucho se puede lograr a través de su programación dramatizada, en específico, a través del espacio “El cuento”.

De esta manera sugerimos que para potenciar el cuento radial como apoyo estratégico de promoción de la lectura, es necesario:

—Realizar mensualmente sondeos de opinión, radio-debates, aplicación de encuestas y cuestionarios para estudiar los públicos, sus necesidades e intereses, previa coordinación con organismos e instituciones, con lo que se pondría en funcionamiento un Programa de promoción de la lectura en centros estudiantiles, de trabajo, y en comunidades con hábitos de recepción de la programación de Radio Sancti Spíritus.

—Promover el acercamiento de los principales escritores de la provincia espiritvana a la nómina de guionistas del espacio “El cuento” de Radio Sancti Spíritus.

—Incluir en el espacio referencias más profundas sobre el autor, a la trascendencia del texto literario y otras cuestiones que suponen la literariedad.

—Analizar, debatir y generalizar estos resultados, así como las soluciones a los problemas, de manera que sirvan como superación profesional para los realizadores del espacio “El cuento” en Radio Sancti Spíritus; sobre todo en lo concerniente a los pasos a seguir para convertir el cuento radial en apoyo estratégico de promoción lectora desde su confección, o sea, desde el propio instante de la emisión, para que luego satisfaga el proceso integral de una buena recepción.

—Insertar estos resultados en los eventos organizados por el Programa Nacional por la Lectura y el sistema de la radio en Cuba.

Siguiendo estas recomendaciones, se lograrán concretar los objetivos específicos para que el cuento radial se perfeccione como apoyo estratégico a la promoción de la lectura en la comunidad de adultos de la ciudad de Sancti Spíritus.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco Hernández, Silvio: *Los géneros informativos en la radio*, editorial Pablo de la Torriente, 1995.
- Casanellas O' Callaghan, Alfredo: *Introducción al periodismo y la locución radial*, editorial Pablo de la Torriente, 1989.
- De Cárdenas Cristiá Arianne y Lídice Rodríguez Cabrera. *Aspectos teóricos conceptuales dirigidos a la promoción de la lectura en niños y jóvenes*. Consultado en: <nancy.cristia@infomed.sld.cu>
- Díaz Manjón, Olga Lidia. *Algunas consideraciones históricas y técnico- artísticas sobre la radio en Sancti Spíritus*. Tesis de grado. Universidad de Las Villas Martha Abreu.
- Diéguez Batista, Carlos Rafael: *Seguimos haciendo radio*, editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2003.
- Garcés, Raúl: *Programas de radio. Selección de textos*, editorial Pablo de la Torriente, 2001.
- González Castro, Vicente: *El arte de comunicarse*, Ediciones Poramor, 1994.
- González, Reynaldo: *Llorar es un placer*, editorial Letras cubanas, 2002.
- Guevara, Frank: *Locución, técnica y práctica*, editorial Científico técnica, 1999.
- Isla, Sonia; Lesbia Echevarría; Guiomar Venegas: *El análisis dramático en los medios de difusión masiva. (Método sistémico histórico)*, editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1989.
- Javier Muñoz, José y Gil, César: *La radio: teoría y práctica*, editorial Pablo de la Torriente, 1990.
- Lawson, John: *Teoría y técnica de la dramaturgia*, editorial Arte y Literatura, La Habana, 1976.

López Vigil, José Ignacio: *Manual urgente para radialistas apasionados*, editorial Pablo de la Torriente, 2000.

López, Oscar Luis: *Alejo Carpentier y la radio*, editorial Letras Cubanas, 2003.

López, Oscar Luis: *La radio en Cuba*, editorial Letras cubanas, 1998.

Mcleish, Robert: *Técnicas de creación y realización en radio*, editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1989.

Nápoles Álvarez, Pedro y Monteagudo, María del Carmen: *Onda y sonido espirituanos*, Ediciones Luminaria, 2004.

[s.a]: *La Radio como herramienta educativa*. Consultado en: <http://geocities.com>, 2000.

Torres, Raúl Fabricio: *El guión radiofónico, documento de trabajo*, Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara, México, 2006.

ANEXOS

ANEXO 1
ENCUESTA DE PREFERENCIAS

Sexo: Femenino: 75

Masculino: 75

Total: 150

Municipio: Sancti Spíritus

Ocupación: amas de casa y trabajadores

Edad: adultos de 25-65 años

PREGUNTAS:

1. ¿Escucha Radio Sancti Spíritus?

Sí: 118 No: 32

F: 69

M: 49

2. ¿Escucha nuestra programación dramatizada?

Sí: 76 No: 42

3. ¿Con qué frecuencia Ud. sintoniza nuestros programas dramatizados?

Lunes- Viernes: Fin de semana:

Todos los días: 44 Los fines de semana: 15

3 ó 4 veces por semana: 6 2 ó 3 fines de semana: 11

4. De los siguientes programas dramáticos, ¿cuáles prefiere?

El Policíaco: 19

Aventuras: 8

La Novela 18

El Cuento 49

Efemérides dramatizadas.

5. ¿Considera que estos programas satisfacen sus gustos, necesidades y preferencias?

Sí: 20 No: 10 Más o menos: 46

6. ¿Le resulta interesante su puesta al aire?

ANEXO 2
ENCUESTA 2
CUENTO RADIOFÓNICO

Sexo

F — M —

Ocupación:

Lugar de residencia:

Municipio de residencia:

1. ¿Escucha el programa radial “El cuento”? Sí — No —

2. ¿Cree que es un espacio bien ubicado en su horario? Sí — No —

¿Por qué?

3. ¿Le parecen buenas las actuaciones? Sí — No —

¿Por qué?

4. ¿Qué tipo de cuentos prefiere?

5. ¿Cuáles son las características que a su juicio debería tener el cuento radial?

6. ¿El programa “El cuento” le incita a leer o a buscar luego el texto literario para leerlo?

¿Por qué?

7. ¿Cuál debería ser la función del cuento radiofónico para que sea empleado como apoyo estratégico de promoción de la lectura?

Cultural —

Orientadora —

Educativa —

Recreativa —

8- ¿Qué le gusta más el libreto original o la adaptación y la versión? ¿Por qué?

9- ¿Cree que el libreto adaptado o la versión contribuyan a promocionar la lectura luego de su salida al aire?

10- ¿Qué sugerencias le gustaría dejar para que “El cuento” pueda satisfacer sus expectativas?

ANEXO 3 SONDEO DE OPINIÓN

Realizamos un sondeo de opinión con un grupo de audiencia, vecinos de Olivos 1, todos personas de la tercera edad, oyentes habituales de Radio Sancti Spíritus, en su mayoría de espacios musicales y dramáticos. El sondeo arrojó los datos siguientes:

El Cuento: Consideran que es un espacio bien ubicado en su horario, al no coincidir con ningún programa de la televisión, ni con sus quehaceres hogareños. Les gusta que ofrecieran más datos acerca de la obra y el autor, al menos una introducción a la misma. En ocasiones prefieren la actuación de algún que otro personaje, pero en otras se torna aburrido. Prefieren que se adapten más obras de autores clásicos.

ANEXO 4

Cuestionario a directores de programas dramatizados

- 1-¿Cuál es tu valoración acerca de la puesta al aire del espacio El Cuento?
- 2- ¿Cómo evalúas el desempeño actoral?
- 3-¿Qué incidencias tiene el equipo en el trabajo de mesa?
- 4-¿Participa el guionista en la selección del reparto, de acuerdo con la caracterización de los personajes?
- 5-¿Cuáles acciones de superación has recibido?
- 6- ¿Tienes requisitos para la presentación de guiones dramatizados en el programa “El cuento”? Sí — No — ¿Cuáles?
- 7- ¿Cuál es la función que predomina en el espacio “El cuento” para lograr en la audiencia un interés mayor por la lectura? ¿Por qué?
Cultural —
Recreativa —
Orientación —
Educativa —
- 8- ¿Qué crees que funciona más para promocionar la lectura el libreto original o la adaptación y la versión? ¿Por qué?
- 9- ¿Sabe cuáles son las necesidades y particulares intenciones de los oyentes a que deben responder las adaptaciones y versiones en el espacio “El cuento” de la emisora Radio Sancti Spíritus para que este se convierta en una apoyo estratégico de promoción lectora?
- 10- ¿Crees que el espacio de “El cuento” funciona como apoyo estratégico de promoción de la lectura en la audiencia? Sí — No — ¿Por qué?

ANEXO 5
Cuestionario a guionistas

- 1-¿En qué criterios basas la selección de tus adaptaciones u originales?
- 2- En caso de la adaptación ¿se confecciona el temático?
- 3-¿Cuál es tu papel en cuanto a la relación: premisa-punto de vista-super objetivo de la obra?
- 4-¿Participas en el reparto actoral de acuerdo con la caracterización que le das a los personajes?
- 5-¿Cuales acciones de superación has recibido?
- 6- ¿Tienes requisitos para seleccionar los textos literarios que luego serán presentados como guiones dramatizados en el programa “El cuento”?
Sí — No — ¿Cuáles?
- 7- A tu juicio, ¿cuáles son las características del cuento como obra radiofónica?
- 8- ¿Cuál es la función que predomina en el espacio “El cuento” para lograr en la audiencia un interés mayor por la lectura? ¿Por qué?
Cultural —
Recreativa —
Orientación —
Educativa —
- 9- ¿Qué crees que funciona más para promocionar la lectura el libreto original o la adaptación y la versión? ¿Por qué?
- 10- ¿Sabe cuáles son las necesidades y particulares intenciones de los oyentes a que deben responder las adaptaciones y versiones en el espacio “El cuento” de la emisora Radio Sancti Spíritus para que este se convierta en una apoyo estratégico de promoción lectora?
- 11- ¿Crees que el espacio de “El cuento” funciona como apoyo estratégico de promoción de la lectura? Sí — No — ¿Por qué?

ANEXO 6

Cronograma de salidas al aire del espacio "El cuento" en el período comprendido entre
septiembre-diciembre del 2010

Septiembre

- 4- Una hora de espera, Fernando González Castro (versión)
- 11-No le digas que la quieres, Senel Paz (adaptación)
- 18-La noche del Capitán, Eduardo Heras León (adaptación)
- 25-El último piso, Marco Antonio Calderón (versión)

Octubre

- 2-El odio del corazón, Fernando González Castro (versión)
- 9-El concurso, Fernando González Castro (original)
- 16-El regreso, Fernando González Castro (original)
- 23- El bodeguero, Fernando González Castro (original)
- 30-La recompensa, Félix Pita Rodríguez (adaptación)

Noviembre

- 6-La casa, Manolo Ramos (versión)
- 13-Testigo de cargo, anónimo (adaptación)
- 20-Hierro viejo, Onelio Jorge Cardoso (adaptación)
- 27-El primer combate, Fernando González Castro (versión)

Diciembre

- 4-Loco, Yosvani Acevedo Ramos (versión)
- 11-Felicidad, Marco Antonio Calderón (versión)
- 18-Miedo, Marco Antonio Calderón (versión)
- 25-La cita, Héctor Luis Dalmau (adaptación)

ANEXO 7

ENTREVISTA A PERSONALIDADES DE LA RADIO ESPIRITUANA

1. ¿Cuáles son las características que a su juicio debería tener el cuento radial?
2. ¿El programa “El cuento” le incita a leer o a buscar luego el texto literario para leerlo?
¿Por qué?
3. ¿Cuál debería ser la función del cuento radiofónico para que sea empleado como apoyo estratégico de promoción de la lectura?
Cultural _____
Orientadora _____
Educativa _____
Recreativa _____
- 8- ¿Qué le gusta más el libreto original o la adaptación y la versión? ¿Por qué?
- 9- ¿Cree que el libreto adaptado o la versión contribuyan a promocionar la lectura luego de su salida al aire?
- 10- ¿Qué sugerencias daría usted para que “El cuento” pueda satisfacer las expectativas de los oyentes?