

**UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS**

**JOSÉ MARTÍ PÉREZ**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**



**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE  
MÁSTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**MENCIÓN PERIODISMO**

**TEMA: COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA PARA EL DESARROLLO**

**TÍTULO: EL MÓVIL RADIO DE LA REVISTA “COMO LO OYES” DE LA  
EMISORA RADIO SANCTI SPÍRITUS: Una forma de comunicación  
periodística para el desarrollo.**

**AUTORA: Lic. Maricela Torres Falcón.**

**TUTORA: MSc. Gladys González Martínez.**

**MAYO, 2014.**

*“En la ciencia no hay un amplio camino real  
y solo puede alcanzar sus alturas radiantes  
aquel que sin temor al cansancio,  
trepa por sus pedregosos senderos”.*

*Carlos Marx.*

## **DEDICATORIA**

A mis hijos, inspiradores del amor incondicional.

A mis padres por lo que me enseñaron y a quienes

les debo lo que soy.

## **AGRADECIMIENTOS**

A los maestros y guías que iluminaron el camino en esta investigación.

A mi tutora Gladys González Martínez por su ayuda a pesar de la distancia.

A la Doctora Hilda Saladrigas por su arrojo para que la Maestría emergiera triunfante en suelo espirituario.

A todos los que tuvieron el coraje de abrir por primera vez esta edición de la Maestría en Sancti Spíritus.

A los profesores por asumir con rigor esta práctica y por los conocimientos aportados.

Al Doctor José Ignacio Herrera Rodríguez por sus enseñanzas en Metodología de la Investigación y su paciencia para atenderme en cada consulta.

A María Elena quien con su empuje hizo que floreciera la Maestría en Ciencias de la Comunicación.

A los colegas y directivos de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus por su confianza y apoyo en todo momento.

A Cristóbal Álamo por decir: tranquila, niña, que la tesis sale.

A Jorge Félix Espinosa por el té verde para mantenerme despierta.

A los doctores Reinaldo Cueto, a Maritini y a los Másteres Félix Carreira y Mirelis Rodríguez, quienes contribuyeron en esta investigación.

A Miriam de la C. López Rivero, correctora en el periódico Escambray, a Ricardo Gómez y Ciro Rodríguez.

A Ángel Pentón por asumir de oponente en la defensa de la tesis.

A Empresa de Seguridad y Protección en Sancti Spíritus, Asamblea Provincial del Poder Popular y al Ministerio de la Informática y las Comunicaciones.

A todas aquellas personas que en algún momento preguntaron por el avance de la investigación, miraron con optimismo y me dijeron, tú puedes.

A todos, muchas gracias por esta oportunidad.

## RESUMEN

La presente investigación constituye un primer acercamiento al tema: El móvil radio de la Revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus, en el cual se hace un análisis de las características de esta forma de comunicación periodística que aporta nuevos conocimientos sobre esta área del saber, y que puede ser un documento de consulta.

El presente estudio se erige desde una perspectiva cualitativa y emplea como métodos y técnicas el análisis de contenido, la revisión bibliográfica, la observación participante y la entrevista en profundidad semiestructurada.

Los resultados de la investigación permitieron concluir que el móvil radio tiene gran valor por su inmediatez, propicia la participación ciudadana al asumir el diálogo entre los actores, y donde se les da voz a los que no tienen voz. El móvil radio demuestra la práctica profesional del periodismo en función de las necesidades sociales y contribuye a la solución de problemáticas en la comunidad, en la que el receptor también es partícipe de los resultados.

Palabras claves: Producción Social de Comunicación, Comunicación para el Desarrollo, móvil radio de la Revista “Como lo Oyes”, de Sancti Spíritus.

## **INDICE**

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	12
1.1 La producción social de comunicación.	12
1.1.1 Dimensión Objetual	14
1.1.2 Actores	15
1.1.2.1 Sujetos institucionales (profesionales, periodista/conductor, realizador de sonido, chofer y fuentes)	16
1.1.2.2 Sujetos Comunitarios (receptores y fuentes)	19
1.1.3 Ideologías profesionales	22
1.1.4 Rutinas productivas	23
1.1.5 Cultura profesional	26
1.1.6 Instrumentos	27
1.1.6.1 Soporte Tecnológico	27
1.1.6.2 Infraestructura material	28
1.1.6.3 Soporte material (ondas electromagnéticas)	30
1.2 Dimensión Cognitiva	31
1.2.1 Expresiones	31
1.2.2 Representaciones	36
1.3 Comunicación para el desarrollo	37
1.3.1 Autoreferencialidad	38
1.3.2 Participación de los actores	40
1.3.2.1 Contribución en la construcción de agenda informativa	41
1.3.2.1.1 Voz de la comunicación	43
CAPÍTULO II. LA RADIO. EL MÓVIL RADIO DE LA REVISTA “COMO LO OYES”, DE RADIO SANCTI SPÍRITUS.	47
2.1 La Radio en Cuba y en Sancti Spíritus.	47
2.2 El contexto de desarrollo (socioeconómico, político y cultural)	57
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN EL MÓVIL RADIO DE LA REVISTA “COMO LO OYES”, DE RADIO SANCTI SPÍRITUS.	61
3.1 Dimensión Objetual	61

3.1.1 Actores	64
3.1.1.1 Sujetos institucionales	64
3.1.1.2 Sujetos Comunitarios	65
3.1.2 Ideologías profesionales	66
3.1.3 Rutinas productivas	69
3.1.4 Cultura profesional	71
3.1.5 Instrumentos	72
3.1.5.1 Soporte Tecnológico	73
3.1.5.2 Infraestructura material	73
3.1.5.3 Soporte material (ondas electromagnéticas)	74
3.2 Dimensión Cognitiva	75
3.2.1 Expresiones	75
3.2.2 Representaciones	76
3.3 Comunicación para el desarrollo	77
3.3.1 Autoreferencialidad	77
3.3.2 Participación de los actores	77
3.3.2.1 Contribución en la construcción de agenda informativa	78
3.3.3 Voz de la comunicación (como fuentes)	82
3.4 Referentes teóricos vs. experiencia.	83
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA.	92
ANEXOS	

## INTRODUCCIÓN

*“Lo que puedes hacer, o has soñado que  
podrías hacer,  
debes comenzarlo. La osadía  
lleva en sí, genio, poder y magia”.*

*Goethe*

La palabra comunicación, que viene del latín *comunicare*, significa hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa, conversar, tratar alguno de palabra o escrito. La comunicación entonces, iniciada desde los albores mismos de la existencia humana, devino elemento necesario para las relaciones sociales, formando parte importante de la educación de la humanidad.

El lenguaje, por ejemplo, como modo de comunicación, posibilita que los seres humanos se interrelacionen y se transmitan experiencias para contribuir a transformar el mundo circundante.

La comunicación recorre un largo camino al que se han incorporado nuevos medios que propician su desarrollo y con ello el de las tecnologías.

Desde los inicios de la prensa impresa hasta la novedad de la radio y la televisión en el siglo XX, los procesos y formas de comunicación han ido sacando a la luz otros conceptos y posturas.

La radio, en particular, está presente en cualquier lugar condicionado a la existencia de una antena transmisora con capacidad para alcanzar las alturas geográficas y un aparato de radio que reciba sus ondas. En el caso de vivir en lugares apartados de las ciudades, la radio es el contacto con el resto del país e inclusive con el mundo, aun en aquellos sitios donde la energía eléctrica no está presente. El medio radial se ha convertido en un medio masivo de emisiones, noticias, música, deporte, política, anuncios comerciales, siendo todo esto en su conjunto componentes de una cultura.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que lo han cambiado todo: la forma de vivir, de trabajar, de producir, de comunicarnos, de comprar, de vender, de enseñar, de aprender, también han mediado el significado de la palabra comunicación. De ahí que este nuevo contexto donde las tecnologías de la comunicación y la información median los procesos comunicativos de manera sustantiva, el gran imperativo es visibilizar las nuevas condiciones en que se producen y consumen los productos comunicativos y prepararnos y aprender a vivir en el nuevo entorno.

El surgimiento y expansión de nuevas tecnologías en el campo de la información y la comunicación, como Internet, la radio no pierde su capacidad de interactividad, por el contrario, lo multiplica, al igual que otro medio de comunicación, divulga, orienta y a la vez entretiene.

Aun cuando en la actualidad la función de la prensa suscite controversia, le corresponde, según consideraciones del teórico cubano Julio García Luis, lograr coherencia entre su funcionamiento y las distintas formas de comunicación y participación ciudadanas en el conocimiento, debate y decisión de los asuntos de interés público. (García, 2013)

“En primer lugar una prensa que dialogue con el pueblo, no que transmita al pueblo. Que se prealimente, y que no se limite a retroalimentarse como hace con fines totalmente instrumentales la prensa burguesa. La prensa bajo el control popular pero con una alta autorregulación a partir de principios éticos, filosóficos, políticos y profesionales compartidos, y pertinentes al proyecto histórico del socialismo. (García, 2013, p.164).

En el libro *Desafíos de la radio para el nuevo milenio*, de la autora Rosario Amable, se plantea:

(...) el emisor está dejando de ser un comunicador privilegiado, para dar paso a un mayor intercambio de información y de conocimiento; en radio, en concreto, se van perdiendo la imagen y el privilegio de los grandes locutores que ejercían una comunicación vertical, para dar paso a una comunicación horizontal donde los oyentes también son protagonistas, no se habla a, sino con la otra persona... (2002) pág.30.

Acompañando siempre a nuestra audiencia en su vida cotidiana, nuestra programación debe ser reflejo de la realidad, basada en temas de actualidad, a tono con las nuevas propuestas de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Al término de cada una de nuestras emisiones, el interlocutor debe sentirse no solo emisor, sino un actor social, que responde a las exigencias de una audiencia cada vez más heterogénea.

La radio es una experiencia a través de la cual los individuos producen y reproducen cultura, situación que la distingue de un simple instrumento y de los productos culturales. Son productoras y modeladoras de la cultura. Todo este complicado proceso se activa con la participación de distintos actores que ponen en juego diferentes competencias para producir sentido mediante una práctica significativa.

La radio se multiplica y los profesionales del medio, entre los que se encuentran los periodistas, cumplen su función social en cada territorio más cerca de sus oyentes. Las emisoras llamadas comunitarias fomentan el desarrollo de la educación y convierten a los participantes en verdaderos gestores del proceso comunicativo.

La información local se convierte en necesidad y atractivo para las audiencias en la etapa actual. Ante la avalancha de información que llega desde diversos canales, los receptores acuden a los medios que tienen un perfil editorial comunitario, como vía que les permite ver reflejados sus problemas cotidianos, tratar de que se solucionen, así como escuchar las opiniones de otros actores locales.

Para un adecuado tratamiento de la información local, la radio constituye el medio de comunicación por excelencia, por la inmediatez que lo caracteriza, su alcance y recursos técnicos que posibilitan su presencia en los diversos escenarios sociales.

La experiencia de Radio Sancti Spíritus, con el móvil radio, que desde hace quince años recepciona información, criterios y valoraciones de los espirituanos sobre diversos temas de actualidad e interés comunitario, demanda un análisis

de esta forma de comunicación periodística, y del tratamiento que le otorga a la información local, por lo que resulta su estudio pertinente.

La presente investigación, en concordancia con las exigencias que la pautan, se erige desde una perspectiva cualitativa, teniendo en cuenta que esta

...”comporta, en definitiva, no solo un esfuerzo de comprensión, entendido como la captación, del sentido de lo que el otro o los otros quieren decir a través de sus palabras, sus silencios, sus acciones y sus inmovilidades a través de la interpretación y el diálogo, sino también la posibilidad de construir generalizaciones, que permitan entender los aspectos comunes a muchas personas y grupos humanos en el proceso de producción y apropiación de la realidad social y cultural en la que desarrollan su existencia” (Sandoval, 1996, pág. 32).

Así, los métodos de investigación cualitativos resultan pertinentes para analizar los procesos de producción de programas periodísticos, toda vez que la validación de las conclusiones obtenidas se hace a través del diálogo, la interacción y la vivencia; las que se van concretando mediante consensos nacidos del ejercicio sostenido de los procesos de observación, reflexión, diálogo, construcción de sentido compartido y sistematización.

La investigación resulta novedosa porque constituye el estudio de una arista del proceso productivo de la radio poco tratada en las tesis de Comunicación Social y Periodismo en las diversas instituciones de Educación Superior del país que se dedican a cultivar esta área del saber, por lo que aportará nuevos conocimientos y referentes empíricos, que no solo explicará una faceta importante y transformadora de los procesos productivos informativos radiales locales, sino que será un documento de consulta para estudiantes y especialistas del sector periodístico, particularmente en el medio radial.

Pocas son las referencias encontradas alrededor de este tema, tanto en Cuba como en el extranjero, aunque se conoce que este modo de relación oyente-emisora es utilizado en el sistema de la radio cubana y tiene como principales referentes el empleado durante varios años en el Programa “Haciendo Radio” de Radio Rebelde y la CMHW de Santa Clara.

En estudios realizados por la autora con anterioridad, se pudieron constatar las características del uso del móvil radio en la revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus, el cual propicia un mejor desarrollo de la radio provincial y la realización de programas informativos con la participación de los oyentes y las fuentes de información. No obstante, la experiencia no ha sido registrada, analizada y explicada desde el punto de vista empírico, y mucho menos contrastada con referentes nacionales e internacionales, así como con cuerpos conceptuales que fundamenten su valor para el desarrollo de la participación ciudadana y de una práctica profesional del periodismo en función de las necesidades sociales.

De lo señalado anteriormente, se propone como problema científico: ¿Qué rasgos caracterizan la experiencia en la producción social de comunicación para el desarrollo del móvil radio de la Revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus?

A partir del problema, el objeto de la investigación se define como: la producción social de comunicación para el desarrollo del móvil de la Revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus.

Por su parte, el campo de acción se encuentra en la experiencia de los procesos de producción informativa en la comunicación radial.

La tesis tiene como objetivo general: Caracterizar la experiencia en la producción social de comunicación para el desarrollo del móvil radio de la Revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus.

Objetivos específicos:

Del trabajo periodístico informativo del móvil radio de la revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus.

1. Establecer la espacialidad de sus prácticas y desempeños.
2. Explicar la corporeidad de la producción social de comunicación para el desarrollo en sus dimensiones objetual y cognitiva.
3. Expresar las relaciones humanas vividas por los actores en el proceso de producción comunicativa para el desarrollo.

4. Acceder a la esencia de todos los existenciales que conforman la experiencia del proceso de producción comunicativa para el desarrollo.

Para la realización del estudio se proponen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué experiencias se han vivido en la producción social de comunicación para el desarrollo del móvil radio de la Revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus, en:

1.1. Lo objetual.

1.2. Lo cognitivo.

2. ¿Qué vivencias muestran los diferentes actores del proceso de producción comunicativa del radio móvil?

3. ¿Qué comportamientos han seguido los rasgos fundamentales de la comunicación para el desarrollo en las prácticas de producción comunicativas informativas del móvil radio de la Revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus?

4. ¿Qué expresiones y representaciones han prevalecido en la producción comunicativa del móvil radio y cómo han trabajado y referido la arista generadora de desarrollo desde sus prácticas?

La presente investigación tiene una sola categoría analítica: la producción social de comunicación para el desarrollo, que consiste en asociar de manera profesional un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio, toda vez que, al no existir una relación directamente proporcional entre un suceso que acontece y que afecta a todos los miembros de un grupo y la representación que sobre el mismo se conforma, es necesaria la introducción de una explicación o sentido de lo sucedido compatible con las creencias compartidas por el grupo social para que sea capaz de conducir al cambio social y al logro de otro desarrollo, y que con el concurso de los medios masivos de comunicación tenga la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio.

“Esta se le considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico en el contexto de la modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno” (Beltrán, 2002. Pág. 90).

Ello no escapa, además, a la acepción del término en otras dos direcciones, dadas por Luís Ramiro Beltrán (2002), o sea, la Comunicación de Apoyo al Desarrollo y la Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático.

La primera, como noción de que la comunicación planificada y organizada -sea o no masiva- es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo, en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre, etc. La segunda, como suposición de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría. Se acuña en una explicación de las causas del subdesarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la polarización entre países y sujetos ricos y pobres.

Esta categoría, a su vez, se puede desdoblar en dos subcategorías: Producción Social de Comunicación y Comunicación para el Desarrollo.

Subcategoría: Producción social de Comunicación.

1. Dimensión Objetual.

1.1. Equipamiento y organización para la elaboración y distribución del producto comunicativo.

1.2. Actores.

1.2.1. Sujetos institucionales (profesionales, periodista/conductor, realizador de sonido, chofer y fuentes).

1.2.2. Sujetos Comunitarios (receptores y fuentes).

1.3. Ideologías profesionales.

1.4. Cultura profesional.

1.5. Rutinas productivas.

1.6. Instrumentos.

1.6.1. Soporte Tecnológico (radio enlace, batería del automóvil, micrófono, antena, alcance de la señal).

1.6.2. Infraestructura material (automóvil, combustible, partes y piezas) y económica (voluntad de mantener el programa al aire con sus indicadores económicos bien definidos).

1.6.3. Soporte material (ondas electromagnéticas).

2. Dimensión Cognitiva.

2.1. Expresiones (contenidos, formas, géneros), características del lenguaje radial (silencio, tonos de las voces), dramaturgia radial (articulación del discurso).

2.2. Representaciones (sentidos que se proponen o no a los contenidos que abordan los mensajes).

Subcategoría: Comunicación para el desarrollo.

1. Autoreferencialidad (sistema de referencia: problemáticas de la comunidad).

2. Participación de los actores (institucionales y locales).

2.1. Contribución en la construcción de agenda informativa.

2.2. Voz de la comunicación (como fuentes).

Métodos y técnicas:

La investigación se acoge a una metodología cualitativa de naturaleza exploratoria y valorativa que permitirá dar respuesta a nuestras preguntas de

investigación y cumplir nuestros objetivos. De aquí que dentro del paradigma de la investigación cualitativa se adopte la fenomenología como método principal de investigación, que consiste en

“el estudio de la experiencia vital, del mundo de la vida, de la cotidianidad. Lo cotidiano, en sentido fenomenológico, es la experiencia no conceptualizada o categorizada (...) la investigación fenomenológica es la descripción de los significados vividos, existenciales. La fenomenología procura explicar los significados en los que estamos inmersos en nuestra vida cotidiana, y no las relaciones estadísticas a partir de una serie de variables, el predominio de tales opiniones sociales, o la frecuencia de algunos comportamientos”. (Gregorio Rodríguez et al. ,1996 citado por Alonso y Saladrigas, 2008: 55).

Para su concreción apuesta por el empleo de una serie de técnicas que se corresponden con los rasgos del objeto de estudio.

En este sentido se seleccionan como técnicas el Análisis Bibliográfico Documental para la elaboración del marco teórico y encontrar el cuerpo teórico conceptual que sustenta la práctica comunicativa que constituye el objeto de estudio. El Análisis Bibliográfico o Documental consiste en la búsqueda en los documentos, entendidos estos en sentido amplio como cualquier objeto físico que constituya el registro de algún conocimiento: escritos, audiovisuales, arquitectónicos, de leyes, regularidades, características, conceptualizaciones en torno a un tema previamente definido.

La investigación tendrá en cuenta la bibliografía sobre las temáticas de más reciente edición, a las que se pueda acceder, Internet y documentos rectores de la Unión de Periodistas de Cuba y de la emisora.

La Observación Semiestructurada Participante será otra de las técnicas para triangular información y acercarnos al objeto de estudio. Es un método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas previa orientación hacia un objetivo,

planificación consciente y deliberada, con carácter selectivo que garantiza el rigor que exige la científicidad.

En esta investigación se emplea para conocer las experiencias en torno al modo en que se desarrolla el proceso productivo del programa, la preparación de la agenda temática, el desempeño del móvil radio en la calle, el conductor del móvil y el locutor en cabina.

La Entrevista en Profundidad Semiestructurada para identificar y caracterizar las experiencias de producción comunicativa para el desarrollo llevadas a cabo por el móvil radio. Es una técnica para la recopilación de información, cuya característica distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o estímulos indirectos, con el objetivo o finalidad de obtener de los individuos entrevistados información sobre sí mismos, sobre otros individuos o sobre hechos que les conciernen, a la vez que establece el necesario diálogo configurador de sentidos a las prácticas y sus experiencias. Entre los entrevistados se considerarán los actores del proceso productivo del móvil radio y de la Revista Informativa "Como lo Oyes". (Ver ANEXOS 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7).

El Análisis de Contenido con enfoque cualitativo será otra de las técnicas que permitirá evaluar una muestra de los programas realizados en pos de precisar las expresiones y representaciones producidas en pro del desarrollo. (Ver ANEXO 8).

El documento final que se presentará adoptará la siguiente estructura capitular: la Introducción, que incluye la importancia del tema, su pertinencia y justificación, así como el diseño metodológico de la investigación: la pregunta de investigación, objetivo general, objetivos específicos, categorías y subcategorías con sus correspondientes dimensiones e ítems; los métodos y técnicas a utilizar.

El Desarrollo, que comprenderá tres capítulos en el orden siguiente: el Marco Teórico sobre las principales tendencias que explican la producción social de comunicación y su enfoque hacia el cambio, también serán tratadas las

relativas a los estudios de emisores, los procesos productivos, la construcción de la agenda temática, rutinas productivas, fuentes, la entrevista como método en el periodismo y la información local. El Capítulo dos, el Marco Teórico Referencial y contextual del fenómeno objeto de estudio, que incluye la caracterización de Radio Sancti Spíritus, de la Revista “Como lo Oyes” y del móvil radio, así como los antecedentes de este tipo de experiencia en la región y en el país; y por último, el Capítulo de resultados, donde será expuesta la experiencia de producción comunicativa para el desarrollo que ha generado el móvil radio dentro de la Revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus. Es un documento que expresará la lógica seguida por la investigación: de los contextos concretos a la experiencia práctica y de ella a la teoría. Constituyen fuentes indispensables en la investigación bibliográfica: Manuel Martín Serrano, Luis Ramiro Beltrán, Mauro Wolf, Gaye Tuchman, Miquel Rodrigo Alsina, Juan Gargurevich, Francisco Esteve, Miriam Rodríguez, Mario Kaplún, José Ignacio López Vigil y Rosa María Alfaro.

Por último, las conclusiones, que cierran la investigación con la esencia de los resultados obtenidos y constituirán los juicios a los que se arribará después de finalizada la tesis.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. La producción social de comunicación.**

La comunicación entre los seres humanos surge como consecuencia de su acción en el proceso de trabajo. En el decursar del tiempo, las prácticas comunicativas cada vez alcanzan mayor desarrollo, hasta llegar al perfeccionamiento y complejidad que muestran actualmente asociadas cada vez más a la cultura (Martín Barbero, 1987; J.B. Thompson, 1995; Néstor García Canclini, 2006).

Ello es visto no solo en el carácter de proceso sociocultural básico que tienen dichas prácticas, sino que además es señalado para los procesos de producción social de la comunicación pública, porque según los académicos cada vez se hace más difícil negar que la experiencia cultural en las sociedades modernas se ha visto profundamente modificada, en su naturaleza misma, por el desarrollo de la comunicación masiva. Los libros, revistas, periódicos, la radio, la televisión, el cine, discos, cintas, videos y otras formas de comunicación desempeñan un papel central en nuestras vidas y nos ofrecen un flujo continuo de información y entretenimiento. Los periódicos, la radio y la televisión son fuentes básicas de información, de ideas e imágenes sobre acontecimientos que tienen lugar en nuestro entorno social inmediato. Las personalidades que aparecen en películas o programas de televisión se vuelven puntos de referencia comunes en una cultura que se extiende más allá de la esfera de la interacción social; estos y otros productos de comunicación forman un denso tejido de experiencias comunes y nutren la memoria colectiva.

Ello ha hecho que formas de entretenimiento que han existido por mucho tiempo, como la música popular y los deportes, sean también hoy en día inseparables de los medios de la comunicación masiva. La música moderna, los encuentros deportivos y otras actividades son en la actualidad promovidos por las industrias de los medios, que no solamente tienen que ver con la transmisión de formas culturales preexistentes, sino también en su creación y reproducción.

“Las organizaciones estatales y privadas a quienes se les encomienda la producción de comunicación pública son instituciones sociales mediadoras<sup>1</sup> (...), los MCM recurren a algún Actor Emisor; quien observa unos u otros acontecimientos y retiene unos u otros datos. El Actor; tal vez con la ayuda de otros Emisores, organiza los datos de referencia en un relato, al que se le confiere determinada forma expresiva. El producto comunicativo resultante será difundido por unos u otros medios de comunicación, a unas u otras audiencias. Cada uno de los Actores Receptores que tengan acceso al Medio y se interesen en el producto va a tomar en cuenta determinados datos. La información procedente de esta fuente puede ser relacionada en algún momento por el Receptor con la obtenida de otras fuentes alternativas y complementarias. A consecuencia de esta actividad cognitiva el Receptor elaborará una determinada representación de lo que acontece. En ocasiones algunos de sus comportamientos, expresivos o ejecutivos, pueden serles atribuidos a móviles relacionados con objetivos de esa persona, activados por dicha representación”. (Martín Serrano, 1993, pág.117).

De ahí que se afirme que gran parte de la información y entretenimiento que recibimos y consumimos es un producto de una institución específica, que es el resultado de los mecanismos y criterios característicos de estas instituciones. “Estos mecanismos y criterios operan como filtros para la selección, producción y difusión de artículos de información y entretenimiento; los cuales contribuyen a establecer lo que podría describirse como la producción selectiva de formas culturales”. (Thompson, 2006, pág. 4).

En general se puede decir que los procesos productivos de comunicación periodística, que tienen lugar en un medio de comunicación, forman parte del

---

<sup>1</sup> Porque tienen la misión de establecer una afectación entre lo que cambia en el entorno (SR) y lo que se transforma en la conciencia de las personas (SCo). Comparten esta función social con otras instituciones de enculturación (tales como la Iglesia, la Escuela, la Familia, etc.). La forma de mediar de las organizaciones que gestionan la comunicación pública es diferente a la que emplean las otras instituciones mediadoras, toda vez que su labor descansa en personal especializado.

desarrollo y la conformación de la noticia, la construcción de la representación de la realidad de manera “fabril”. Esto implica, entre otras tareas, acopiar informaciones, excluir, incluir y jerarquizarlas a partir de un criterio de noticiabilidad, construir dichos temas, investigarlos, narrarlos, comentarlos y finalmente valorar cuáles de ellos se publican o no, dónde y cómo. Ello involucra una ideología profesional, la adopción de determinadas rutinas productivas, estructuras organizativas, hábitos y prácticas, que en su conjunto dan forma a una cultura profesional.

A ello no escapan los diferentes subsistemas que cada medio constituye en sí mismo, y por tanto el sistema de la radio, el cual está llamado a responder, junto a los demás medios, a un reto que según Martín Serrano (2007, pág. 105) consiste en enfrentarse al modo de producción más complejo que hasta ahora existe: la comunicación de masas, la cual gestionan los medios de difusión masiva.

#### 1.1.1. Dimensión Objetual.

En su condición material (objetual) los medios son estructuras organizacionales que producen unos bienes que distribuyen de determinada forma según las características que posee el Sistema Social (SS) en el que se les utiliza. Para ello adoptan estructuras internas, objetivos de trabajo y formas de gestión de los procesos productivos y sus recursos materiales, financieros, humanos y tecnológicos, así como su proyección hacia el Sistema Social y los mercados, y por tanto, los encargos que estos le hacen y que para ellos son su fuente fundamental de alimentación.

Según Shomaeker y Rees, 1994, pág. 144 ello se puede visualizar en cuatro grandes preguntas, a saber: ¿Cuáles son las funciones organizacionales?; ¿Cómo está estructurada la organización?; ¿Cuál es la política de la organización y cómo se establece? y ¿Cómo se hacen cumplir dichas políticas?

Las prácticas de producción de los medios actúan dentro de situaciones infraestructurales concretas, que influyen en la organización del trabajo, respetando la estructura jerárquica dentro de la organización mediática. La

producción se determina por los criterios de selección; entretanto, las rutinas, se refieren a los códigos, normas y valores compartidos dentro de la organización. (Cesáreo, 1986; citado en Luzón, 2001, p. 173).

En los departamentos informativos, particularmente de las plantas radiales, la planificación ofrece un sinnúmero de ventajas porque estimula el pensamiento sistemático de los directivos, en aras de la búsqueda de nuevas fórmulas para perfeccionar el trabajo; posibilita mejorar la coordinación de los esfuerzos de los órganos de prensa en función del desarrollo de estándares de rendimiento y de control; hace que el colectivo identifique sus objetivos y políticas, y coadyuva al desarrollo de tareas clasificadas como imprevistas.

#### 1.1.2. Actores.

El actor es el objeto de referencia que en la narración permite relacionar tres planos: el de acción (en su condición de agente que interviene en el acontecer), el plano de la comunicación (en su condición de comunicante productor o usuario de información), y la propia estructura de la narración (en su condición de personaje mencionado en el relato (Martín Serrano, 1993)

Todo actor del acontecer es mencionado en la narración por un personaje que lo designa. El conjunto de los personajes que aparecen guardan entre sí relaciones narrativas, distinguibles de las que se mantienen a nivel del acontecer por los propios actores a quienes representan.

La evaluación de los actores puede hacerse explícitamente emitiendo un juicio sobre sus personas o comportamientos; sin embargo, está implícita en los rasgos (físicos, morales, de personalidad) con los que los define. El análisis de estas descripciones de los actores proporciona algunas de las claves necesarias para interpretar cuáles son los objetivos institucionales que quiere alcanzar cada formación social por el recurso a la comunicación pública.

Estos actores/emisores que producen y condicionan los procesos comunicativos forman parte de una comunidad y tienen con esta importantes relaciones de interdependencia que les hacen portadores de valores, normas, formas de vida y conocimientos que tampoco pueden verse divorciados de la realidad que estos mediadores, conscientes o no, difunden.

Justamente en esa comunidad se encuentran los actores/receptores altamente estratificados, tanto en términos sociales como económicos y culturales, lo cual los hace sujetos activos ante la oferta comunicativa y cada vez más demandantes de una presencia en la producción comunicativa de carácter público, facilitada por la llegada de nuevas tecnologías y su rápida asimilación dentro del entorno familiar, las innovaciones comunicacionales de una sociedad cada vez más heterogénea que coexiste con complejos sistemas culturales dentro del mismo sistema social de naturaleza heterogénea que ha diversificado notablemente la relación entre los medios y sus audiencias en la contemporaneidad.

1.1.2.1. Sujetos institucionales (profesionales, periodista/conductor, realizador de sonido, chofer y fuentes).

Cuando se elaboran productos para los medios, el personal de estas instituciones toma las formas de cultura y comunicación cotidianas y las incorpora en los productos de los medios, reproduciendo así, de manera selectiva y creativa, las formas culturales de la vida cotidiana. La selectividad y la creatividad, es decir, las operaciones que caracterizan las instituciones de los medios, implican, tanto una extracción selectiva de los contenidos de las formas culturales y de comunicación cotidiana como una extensión creativa de estas formas. Esto involucra tanto la producción y reproducción, como la repetición y la creatividad. En relación con estos aspectos las formas culturales de las sociedades modernas están mediadas por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva.

El rol del periodista se concentra en su capacidad intuitiva para entender el alcance conceptual de los acontecimientos e interpretarlos respetando los intereses de las masas. Las decisiones prácticas del reportero cumplen las normas y valores establecidos por el aparato informativo.

El periodista es un mediador entre los acontecimientos y el público, toda vez que tiene la posibilidad de dar sus criterios sobre un hecho en particular y exponerlos a la humanidad siempre desde el punto de vista objetivo. Para ello se apoya en su vasto arsenal cultural y en los diferentes géneros periodísticos

que conoce y ejercita. Puede producir de forma autónoma, promover el diálogo, sembrar la reflexión y generar polémicas. El reportero, entonces, impulsa el flujo informativo y no se limita con ser un intermediario entre las personas y los sucesos. Algunos coinciden al verlo como un narrador objetivo y anónimo, interlocutor eficaz y portavoz del sentimiento social.

Los periodistas deben ser los primeros en conocer los sucesos y así lo reconoce José Martí cuando escribe: “El periódico ha de estar siempre como los correos antiguos, con el caballo enjaezado, la fusta en la mano, y la espuela en el tacón. Al menor accidente, debe saltar sobre la silla, sacudir la fusta, y echar a escape el caballo para salir pronto y que nadie llegue antes que él”. (Batlle, 2006, pág. 304).

Los nuevos tiempos y sus retos le imponen como actividad ocuparse de ahondar en el conocimiento, la profundización y el análisis de la información que brinda a las masas.

El periodista debe concebir un enfoque nuevo destinado a considerar al público como una pieza importante en su universo, una nueva concepción alejada del mundo mercantil y de la competencia y cercana a la generación de la participación ciudadana y su representación cuando sea necesario.

El progreso técnico ha constituido un factor constante en la evolución de las profesiones y particularmente en la labor de los periodistas. Así lo reconoce Juan Gargurevich cuando afirma:

“Así entonces, los modos de escribir cambian al ritmo de las innovaciones técnicas. Urgidas por el tiempo, los nuevos hábitos de los nuevos lectores, la creciente competencia, la profesionalización del oficio, etc., los periodistas desarrollan rápidamente formas de expresión que son las que realmente transforman el rostro del periodismo.” (2006: XVIII).

Los profesionales de antes concebían publicaciones que despreciaban las formas gráficas, donde las noticias poseían una estructura larga contada en orden cronológico. Mientras que en nuestros días se potencia la ilustración de los artículos y desaparece la personalización de la información en el momento

de redactar. Los géneros periodísticos comienzan a diferenciarse y las noticias se escriben de modo prácticamente fugaz.

Los debates sobre las problemáticas del periodismo han abierto discusiones sobre cómo este debe realizarse para que no pierda la importancia de mantener informados a los seres humanos. Uno de los puntos analizados está relacionado con su nivel cultural, toda vez que deben ser profesionales de un conocimiento infinito, poseedores de un saber generalizado a todas las esferas de la vida; mantener un espíritu de superación constante, de estar al tanto del acontecer nacional e internacional y dispuestos a emitir sus criterios sobre este.

Le son necesarios, además, la posesión de una conciencia en aras del futuro y de la responsabilidad que recae sobre su labor, lo que lo conduciría a dominar todo lo referente a las expresiones propias del lenguaje y las manifestaciones artísticas.

Por otra parte, debe también tener una noción completa de los símbolos propios del lenguaje con el fin de emplearlos correctamente en el desempeño de su trabajo para construir e intercambiar experiencias, juicios e información con el público.

Ante el avance ininterrumpido de las tecnologías le son necesarias otras habilidades y actitudes de áreas diferentes. La labor periodística actual exige que el profesional sea una persona íntegra, capaz de ejercer en el oficio diversas funciones: ser reportero, redactor, fotógrafo, y en ocasiones, su propio corrector. Los medios digitales de nuestros tiempos así lo exigen.

“Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica; la ilustración fotográfica; la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos [...], así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa o información de empresas o instituciones públicas o privadas”. (Bisbal, 2001.pàg. 12).

La prensa debe continuar respondiendo a las seis preguntas básicas de toda información: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué o para qué y ser

portadora de veracidad, sensatez y exactitud. Pero a la vez tiene la responsabilidad de continuar siendo objetiva y directa, de no manipular el curso de los acontecimientos reales y de no mentir con el objetivo de generar ganancias. El periodismo no puede ser sensacionalista ni subjetivo, debe constituir el germen que conlleve al público a crear sus propias opiniones.

La profesión del periodismo tiene que ser observada como agente de la transformación social, innovadora de las prácticas sociales de comunicación. Debe responder a la interacción con los públicos y no permanecer como instrumento de los medios para agudizar la polarización de las riquezas, las diferencias sociales y la distribución del poder actual.

La experiencia es una visibilización de las problemáticas locales a nivel regional, sus responsables, crea compromisos, resuelve problemáticas, estrecha los vínculos entre la comunidad, sus dirigentes y los medios hace al medio más creíble.

#### 1.1.2.2. Sujetos Comunitarios (receptores y fuentes).

La comunidad es un escenario donde los actores sociales (sujetos) ejecutan una parte importante de su actividad cotidiana o es elemento de referencia para la ejecución de las mismas. Cada comunidad porta, produce y desarrolla una cultura que la singulariza e identifica.

La audiencia ya se acerca al medio de prensa con una visión, al menos general, del tipo de noticia que se difunde, la manera en la que los periodistas tratan determinados temas; además los procesos de jerarquización, selección de lo noticiable y la manera en la que el proceso de producción informativa se va desentrañando llevan la impronta del medio que la difunde. Sin embargo, como proceso de construcción mediática en sí mismo, tiene soportes comunes para los diferentes canales de emisión de mensajes.

Por su parte, el periodismo es un vehículo que transmite para o desde la comunidad contenidos culturales considerados como importantes para la propia vida (material o espiritual) de los sujetos que la integran y donde ellos deben encontrar no solo un canal de información, sino de participación donde su voz

sea escuchada, bien con sus agendas, necesidades, demandas, experiencias y hasta sus propias formas de hacer/ producir.

Ello implicaría un diálogo con las fuentes de información, que sin dudas es el que generaría potencialidades para el cambio y el desarrollo. Las fuentes son un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los media, enfatizándose en muchos casos el papel activo del periodista.

El profesional de la producción comunicativa se nutre de determinadas fuentes, la relación está centrada sobre algunos factores (productividad, fiabilidad, credibilidad y autoridad), relacionados entre sí y destinados fundamentalmente a la necesidad de terminar un producto informativo en un tiempo establecido y con medios limitados.

En el ámbito periodístico se considera fuente de información tanto al individuo que “facilita alguna pista para ponerse detrás de la noticia, como a las diferentes instituciones que por medio de sus gabinetes de prensa dan información a los distintos medios de comunicación; también se considera fuente al área geográfica determinada que es generadora de noticias por sus peculiaridades en ese momento, dando lugar a acontecimientos noticiables”.

Wolf (2005) refiere que todas las personas que el periodista observa o entrevista, y las que proporcionan únicamente las informaciones de base o los apuntes para una noticia, constituyen una fuente.

La característica más destacada de las fuentes es que suministran información en cuanto a miembros o representantes de grupos (organizados o no) de interés o de otros sectores de la sociedad.

Según las consideraciones del investigador José I. López Vigil (2000), el asunto de los criterios de selección y de las fuentes de las cuales se obtiene la información está en un primerísimo plano en el periodismo radiofónico. Comprometidos e involucrados, los periodistas tendrán que cubrir naturalmente las fuentes oficiales, en las organizaciones de la sociedad civil, y todas las demás fuentes posibles, puesto que la variedad de estas garantizará una selección de información más plural y balanceada.

Investigadores como Gaye Tuchman aseveran que “la identificación de las fuentes está empotrada en maneras socialmente estructuradas de comprender el mundo de todos los días” y otros, como Héctor Borrat destaca que “el periódico busca conquistar y mantener el acceso a las fuentes que mejor le convenga para satisfacer cada una de sus necesidades informativas. Al mismo tiempo es buscado por aquellas fuentes que quieran lograr, para sus propios mensajes, el acceso a la actualidad periodística por él producida y la consiguiente difusión masiva que él les asegura...”(Borrat año del libro; citado en Legañoa (2007).

Lo innegable, de forma reducida, es que las fuentes desempeñan un papel fundamental en la calidad de la información y están clasificadas en dos grandes grupos: las habituales o rutinarias y las no habituales o no rutinarias.

“Las posibles clasificaciones de las fuentes son muy diversas, según el parámetro al que se remitan: por ejemplo, se pueden distinguir las fuentes institucionales de las oficiosas, o bien las estables de las provisionales; una categorización distinta separa las fuentes activas de las pasivas, según el nivel de uso y el tipo de relaciones que se instituye entre fuente y aparato de información. Fuentes centrales, territoriales y fuentes de fase, son categorías establecidas no solo por la localización espacial de dichas fuentes, sino también por el tipo de utilización que de ellas se hace respecto a la importancia y a la noticiabilidad de los acontecimientos”. (Wolf: 1989, p.135).

Para esta investigación se definieron las fuentes rutinarias o no rutinarias. Dentro de las fuentes rutinarias se encuentran las organizaciones, sus dirigentes, los especialistas que en ellas atienden esferas específicas, los divulgadores, las agencias informativas, además de otros funcionarios encargados de difundir una posición oficial, ya sea en acontecimientos programados como las conferencias de prensa, recibimientos y otros actos de esta índole.

Entre las no rutinarias destacan las consultas efectuadas en bibliotecas, datos y archivos de instituciones y del gobierno o en acontecimientos imprevistos

como los accidentes; por ejemplo, derrumbes, incendios, descubrimientos y otros sucesos.

Para el presente estudio resultan de interés las fuentes rutinarias, pues relacionan a diferentes segmentos de la sociedad.

“El nexo que se establece entre la fuente y el periodista es interactivo y reflexivo; está sujeto a negociación ideológica y lingüística y sobre todo a influencias exteriores al campo informativo. Este nexo no puede ser eliminado ni a través del privilegio asignado a fuentes alternativas, las cuales usualmente van a pre-estructurar el acontecimiento, ni postulando una politización del periodista como garantía sobre la validez de las fuentes”. (Alsina, 1989, pág. 117).

### 1.1.3. Ideologías profesionales.

Según Wolf (2005), la ideología del profesional (sin referirnos a corrientes políticas) y sus valores junto a la influencia del contexto repercuten en su desenvolvimiento laboral y en consecuencia en la producción.

“... las ideologías profesionales no son normas escritas, ni son eternas e invariables, ni constituyen en conjunto un elemento consciente en los periodistas, más bien pertenecen, como cuerpo descrito, al dominio del investigador que agrupa las propuestas y supuestos que las componen y pueden establecer comunidades y diferencias, así como orígenes y condicionantes”. (Estrada, 1994, pág. 14).

Es acertado Wolf (2005) al señalar que el seleccionador o gatekeeper funge como primer filtro de la noticia toda vez que es el jefe de información quien primero determina si un hecho pasa a ser noticia o se bloquea. De ahí se desprende su alto grado de responsabilidad e importancia en la sociedad.

“Cada profesional ocupa un lugar en el equipo de trabajo que está establecido según su perfil profesional, el cual se determina a partir de cuatro aspectos: la formación académica, las condiciones laborales, el prestigio social y el estado actual de la profesionalización”. (Arango, 2007, pág. 28).

El trabajo periodístico depende totalmente del nivel intelectual del profesional. La preparación académica genera competencia entre los profesionales, conforma la cultura general integral adquirida mediante los cursos de preparación, su bagaje cultural y rutina laboral.

El nivel profesional del periodista se define por el sueldo, funciones asumidas en el medio, preparación académica, reconocimientos y trayectoria de forma general.

“La profesionalidad periodística se caracteriza sobre todo por el rol social de competencia comunicativa que se les atribuye a los periodistas en la producción de imágenes de realidad colectiva”. (Alsina, 1989, pág. 149).

Al insertarse en las sociedades los medios de comunicación se subordinan a las ideologías impuestas. Los sujetos que las representan pueden identificarse mediante las instituciones, organismos, entidades, y se convierten en factores externos dentro del proceso de producción por cuanto intentan transmitir, imponer, inculcar o sugerir sus ideas. Aún perdura el desconocimiento del poder determinante de este factor sobre la construcción de la realidad informativa.

Al referirse a los agentes externos, se habla de entidades, instancias, organismos o personas pertenecientes a diversas esferas de la vida social (política, económica, ideológica, etc.), las cuales pueden llegar a tener una incidencia notable durante el proceso productivo. (Segura et al, 1991, pág. 26)

En el proceso de construcción de la noticia intervienen dos factores:

1. Las rutinas productivas: cómo operan las organizaciones de comunicación para seleccionar, jerarquizar, presentar y difundir su construcción de la realidad.
2. La cultura profesional; es decir, cómo los profesionales de la comunicación han interiorizado su rol”. (Vidal, 2006, pág. 38).

#### 1.1.4. Rutinas productivas.

En la investigación De los media a la red, realizada por Zeus Naya, se definen las rutinas productivas como: “los esquemas de percepción, de apreciación y

de acción inculcados por el medio social en un momento y en un lugar determinado; es decir, son todas las disposiciones socialmente adquiridas mediante el aprendizaje, que las encontramos mediando entre las condiciones objetivas y las conductas de los individuos y las advertimos como viejas costumbres, repeticiones o hábitos”. (Naya, 2003, pág. 42).

Para esta investigación, las rutinas productivas son habilidades adquiridas por el periodista conductor del móvil radio en la realización de las entrevistas en vivo a la población y las fuentes, debido a la premura con la que se trabaja tanto en la preparación como en la propia transmisión y que se perciben como costumbres, repeticiones o hábitos del proceso productivo.

De acuerdo con el investigador Mauro Wolf, “el elemento fundamental de las rutinas productivas es la sustancial escasez de tiempo y medios que acentúan la importancia de los valores/noticia, y se encuentran así profundamente radicados en todo el proceso informativo. Está compuesto por diversas fases, que varían según la específica organización del trabajo de cada medio de comunicación”. (Wolf, 1989, pág. 132).

Goffman en su libro Sociología de la Vida Cotidiana describe las rutinas como todo el trabajo regulado que se realiza en la vida cotidiana, el cual constituye una parte fundamental de la socialización y permite la agilidad y eficacia de una tarea. “Al referirse a las rutinas de producción, no solo se incluyen las formas organizativas del trabajo cotidiano, sino también una forma de pensar la realidad, una visión del mundo”.

Esta definición tiene coincidencia con el tema de investigación ya que incluye las rutinas del profesional que conduce el móvil radio, pero también las relacionadas con la vida cotidiana de quienes participan de una u otra forma en el proceso de producción comunicativo.

Stella Martini (2000) propone un breve esquema para comprender las rutinas: búsqueda de la información, acceso y verificación de las fuentes (investigación y consulta de archivos, entrevistas, cobertura de acontecimientos ya planeados o imprevistos, que obligan la presencia del periodista en el lugar de los

hechos); además la interpretación del conjunto de datos para interpretar la noticia.

Rutinas que tampoco pueden ser entendidas, por tanto, como elementos rutinarios del ejercicio cotidiano de la profesión referidos a la poca movilidad y gestión del periodista, sino como normas y estilos consensuados y predeterminados que se consolidan con la práctica constante del oficio y favorecen la planificación integral del proceso de producción. Las rutinas productivas son definidas como las “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbres y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción”. (Túñez, 1999, pág. 148, cit. por Luzón, 2001, pág. 172).

Por su parte, el profesor cubano Roger Ricardo Luis (2007), en aras de definir de manera más abarcadora el concepto de rutinas productivas, propone definir las como el conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada una de sus fases (recolección, selección y presentación). En ellas se evidencia, además, el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que llega a asociarse, como regla, a la repetición y las costumbres y tienen su repercusión en el resultado final de la labor.

Las rutinas productivas se subdividen en diferentes tipos de fases, que varían según los autores que se han adentrado en el estudio de los emisores. Mauro Wolf (2000) simplifica en tres las fases de la producción informativa: recogida, selección y presentación. Los españoles Justo Villafañe y E. Bustamante (1987) coinciden con el sociólogo y advierten que la recolección se basa en el uso y credibilidad de las fuentes y la selección de los elementos noticiables se produce según el grado de intervención de ellas al esgrimir criterios. De estos aspectos depende la calidad de la presentación.

Las rutinas establecen también relaciones de los periodistas con las fuentes. Estos se limitan a una estructura de información ya constituida y sistemáticamente organizada.

En tanto, Golding y Elliot (1979, pág. 90) suman una fase más al proceso rutinario productivo: planificación, recolección, selección y producción. Estos autores deciden incluir la planificación. A esto se suma el traslado del periodista a sitios donde se debe producir un programa sobre cualquier tema en la emisión del día.

Esta definición tiene un elemento significativo para esta investigación, ya que incluye la planificación, tan necesaria en un espacio que requiere además del aseguramiento de los medios técnicos, la coordinación con parte de los participantes y el conocimiento previo hacia dónde dirigirse para entrevistar a la población vinculada con el tema que se aborde en cada emisión.

El proceso de planificación es una acción racional, cuya ejecución requiere de la inteligencia organizada del hombre. En el desarrollo de la humanidad, la planificación se perfecciona, lo cual se plasma en los métodos utilizados para la elaboración de planes dirigidos a cumplir los objetivos propuestos.

La planificación deviene herramienta insustituible para la gestión administrativa de las empresas y otras actividades de la sociedad, pues, al prever el futuro, tiene la capacidad de guiar la toma de decisiones para obtener provecho en el empleo de los recursos materiales y humanos en la consecución de los proyectos establecidos en los diferentes sectores de la sociedad.

#### 1.1.5. Cultura profesional.

La profesionalidad periodística es uno de los pilares fundamentales de las culturas profesionales, sujetas a condicionantes, ya sea el contexto sociopolítico del medio en que ejerce el periodista hasta sus particularidades y de la propia organización, y se van conformando a través de largos procesos de socialización ocurridos no solo en las organizaciones de medios, sino también en la sociedad de carácter dialéctico y a través de los cuales los periodistas adquieren el sentido de pertenencia a su organización y a la institución de los mass media. Hacen suyos todos los valores compartidos por el resto de los periodistas acerca de las normas, las habilidades (know how) y las concepciones sobre su rol, la profesionalidad, etc. (Estrada, 1996, pág. 8)

La cultura profesional de los periodistas la concebimos como el modo particular de interiorizar su rol, que se traduce en todo un universo de representaciones, actitudes, ideales, valores, creencias, hábitos, prejuicios, disposiciones mentales, habilidades, supuestos y modo de proceder ante la información y el conocimiento en el marco de un determinado grupo o institución mediática.

#### 1.1.6. Instrumentos.

##### 1.1.6.1. Soporte Tecnológico.

Ante el desarrollo tecnológico que vive hoy la humanidad y particularmente las prácticas de comunicación pública, los comunicadores y especialmente los periodistas deben acoplarse al desarrollo tecnológico y aprovecharlo para generalizar con mayor fuerza los mensajes que elaboren. Deben emplearlos para difundir informaciones que les sirvan a las personas para confeccionar sus propias opiniones sobre lo que acontece. Deben marchar a la par del progreso.

“No cabe duda de que el manejo de las nuevas tecnologías es indispensable, pero no solo como para adquirir la habilidad técnica, sino como herramienta que servirá al profesional de la comunicación para actuar sobre la dimensión social de la tecnología, creando comunidades informáticas..., enlazando ideas y opiniones de personas ubicadas en diferentes espacios geográficos...”. (Caridad García, 2006, pág. 5).

Por otra parte, coincidiendo con el criterio de Martín Barbero (2002), el impacto del avance tecnológico no es neutro, ya que ocasiona la interacción de diversos intereses económicos y políticos con la esfera social.

Lo cierto es que los soportes y medios electrónicos ganan diariamente una mayor fortaleza en el público y provocan que el flujo e intercambio de informaciones aumente, lo cual posibilita que el periodismo sea más interactivo, inmediato y que tanto el lector como el profesional sean protagonistas activos en la producción de mensajes. Internet actualmente, y con la mirada hacia el futuro, ofrece no solo un mercado laboral amplio en permanente crecimiento, sino un conjunto de herramientas que hacen de la práctica algo común a muchos, que debe ser aprovechado en beneficio de una sociedad más plural y participativa.

El micrófono requiere cuidado y delicadeza en su trato y manejo. Es un instrumento sensible en la captación de los sonidos y en cuanto a las partes que lo componen. Cualquier golpe, maltrato o descuido en su uso hace que se resienta.

El micrófono es la "dama" de la radio; hay que darle, por lo tanto, el trato que se merece: en la colocación dentro de un estudio o cabina; en la forma de llevarlo de un sitio a otro; al instalarlo en su correspondiente soporte; al probarlo, en esto se reitera, que cuando se sopla o se silba, no solo se resiente la membrana, sino que la saliva que le entra va dañando sus piezas. Al golpearlo hacen que vibre con tanta fuerza e intensidad que se violenta su propia naturaleza.

Cuando se utiliza ese instrumento para entrevistas se debe tomar siempre en la mano derecha, con suavidad, entre los dedos y la palma. El micrófono se coloca en forma diagonal al cuerpo del entrevistado porque de frente lo intimida y no se debe soltar pues el entrevistador sabe a qué distancia lo ubica de la boca de su entrevistado.

El micrófono en la mano del entrevistador constituye un arma psicológica lo que lo convierte en dueño y señor de la situación. La manera en que se toma el micrófono muestra la seguridad y elegancia de quien lo maneja.

#### 1.1.6.2. Infraestructura material.

El producto comunicativo es el objeto fabricado que tiene un valor de uso concreto: poner la información que han elaborado unos sujetos sociales a disposición de otros (Martín Serrano, 1993, pág. 48).

El producto comunicativo tiene una dimensión objetual y otra cognitiva. Ambas dimensiones son independientes pero pueden distinguirse entre sí. La dimensión objetual del producto comunicativo se manifiesta, en primer lugar, porque requiere de un equipamiento y una organización (máquinas, especialistas de diferentes competencias) para la elaboración del producto comunicativo. En segundo lugar, porque se necesita un soporte material para que pueda ser difundido (periódicos, películas, cintas magnéticas, etc). (Martín Serrano, pág. 154).

La utilización de materias primas, herramientas; la existencia de decisión técnica del trabajo, la organización de las instituciones públicas o privadas para la fabricación y distribución de los productos comunicativos les somete a las leyes que rigen la producción de todos los bienes y servicios.

En términos de Economía Política, el producto comunicativo es un bien que ocupa un espacio o un espacio y un tiempo. La fabricación de productos comunicativos requiere una inversión de recursos sociales, sea de origen privado o público. Por lo tanto, resulta obligatorio que los productos comunicativos estén confeccionados de tal manera que restituyan, a la larga, el valor del sistema completo de producción comunicativa.

Este sistema productivo incluye todas las máquinas (confeccionadoras, impresoras, grabadoras, etc.) y con ellas las características expresivas y formales que esas máquinas confieren a los textos y a las imágenes; todos los equipos humanos y con ellos las peculiaridades profesionales y organizativas, y finalmente, también tienen que ser restituidos todos los capitales y con ellos los objetivos económicos y políticos de los financieros privados y públicos, que promueven el funcionamiento de las organizaciones dedicadas a la comunicación pública.

En consecuencia, la elaboración del producto comunicativo requiere que se transforme el valor de uso que tienen las “materias primas” en un valor de cambio para la empresa informativa que concurre en el mercado de los bienes de información.

El valor de cambio se obtiene cuando las materias primas (papel, cinta, película, etc.) son convertidas en objetos comunicativos. El trabajo mediante el cual se utiliza esta transformación del valor se lleva a cabo en la práctica operando con el espacio y el tiempo informativo que se reserva para dar cuenta de cada objeto de referencia.

El valor añadido que incorpora la empresa informativa al producto inicial determina la cantidad de información.

La dinámica económica mediante el cual se transforma un valor de uso en otro de cambio obliga a establecer un equilibrio entre la cantidad de espacio y

tiempo en la incorporación de la información para que los costos de operación no sitúen el precio del producto comunicativo resultante por encima del valor de cambio.

La cantidad mínima de información debe ser incorporada para que el producto comunicativo interese en el mercado de la comunicación.

La dimensión cognitiva del producto comunicativo se manifiesta porque está expresamente confeccionado para ofrecer información. Este empleo es su valor de uso principal para el consumidor. Como se ha dicho, en el producto comunicativo se ha seleccionado un repertorio de datos de referencia con el propósito de algún referente y se le ha relacionado mutuamente de alguna manera.

El resultado es un relato (escrito o verbal, mediante imágenes). El relato que trata el entorno es una manifestación objetivada de una representación del acontecer. La representación que objetiva el relato de la comunicación corresponde a aquella que ha elaborado el emisor (o los emisores) que han participado en su confección.

Los procesos cognitivos que lleva a cabo un Emisor para elaborar una representación del acontecer son los mismos que realiza cualquier persona. Pero cuando esa representación se expresa en un relato difundido por el emisor, adquiere el valor de una visión pública o institucional de lo que acontece.

#### 1.1.6.3. Soporte material (ondas electromagnéticas).

El descubrimiento de las ondas electromagnéticas fue uno de los avances más importantes del siglo XIX. Cuando Maxwell postuló la existencia de estas ondas consiguió aclarar el problema de la naturaleza de la luz y además unir la electricidad, el magnetismo y la óptica en una misma rama. No obstante, no pudo demostrar su existencia, fue Hertz 20 años después, en 1887, el primero en producir ondas electromagnéticas y con ello confirmar las leyes de Maxwell.

El físico alemán, Heinrich Hertz (1857-1894), determinó la velocidad de propagación y la frecuencia de dichas ondas y descubrió los fenómenos de

reflexión asociados a ellas. Pudo demostrar experimentalmente la existencia de ondas electromagnéticas de frecuencia relativamente baja. Sus descubrimientos sirvieron más tarde, entre otras cosas, para el desarrollo de las técnicas radiofónicas.

En su honor se conoce como ondas hertzianas a las ondas electromagnéticas producidas por la oscilación de la electricidad en un conductor, que se emplean en la radio; también derivan de su nombre el hertz, unidad de frecuencia que equivale a un ciclo por segundo y se representa por la abreviatura Hz, y sus múltiplos: kilohertz (KHz), megahertz (MHz) y gigahertz (GHz). Las ondas de radio u ondas hertzianas son ondas electromagnéticas, capaces de viajar por el espacio vacío alejándose indefinidamente sin necesidad de ningún soporte material.

El servicio de radiocomunicaciones es toda instalación eléctrica que permita transmitir o recibir por medio de las ondas hertzianas cualquier clase de señales, signos, escritos, imágenes o sonidos. La cobertura es el área geográfica cubierta por una señal de radio, la modulación es el proceso de superponer un mensaje en la onda radioeléctrica. Es un paso absolutamente necesario para conseguir que las ondas hertzianas sirvan de vehículo para transportar las señales de audio-frecuencia (sonido) del emisor al receptor. Las formas más utilizadas para modular una señal de audio, sobre todo en la radio comercial, son en Amplitud (AM-Amplitud Modulada) y en Frecuencia (FM-Frecuencia Modulada).

La sintonización ocurre cuando se han regulado ciertos elementos del aparato receptor de tal modo que estén en armonía perfecta con otros análogos de la estación emisora. La exacta coincidencia en la frecuencia determina la buena audición. La interferencia es el efecto que se produce cuando a una misma antena receptora llegan simultáneamente dos o más ondas de la misma frecuencia, procedentes de emisoras distintas. Estas ondas se superponen de forma tal que los mensajes emitidos son ininteligibles.

## 1.2. Dimensión Cognitiva.

### 1.2.1. Expresiones.

La agenda mediática consiste en seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros y con ello hacer que los asuntos destacados por los medios sean percibidos como importantes por el público.

Los medios de comunicación delimitan con su quehacer diario a qué contenidos de la realidad nacional e internacional deben prestar atención las audiencias, el nivel de jerarquía de los temas y su permanencia en las agendas mediáticas. Así, al tiempo que ejercen su función de relatores del entorno, determinan a cuál contenido darle mayor prioridad o ninguna.

La unidad que manifiesta e identifica al efecto de agenda-setting se denomina tema (Martín Serrano, 1993: 151).

El trabajo de selección, producción y presentación de los temas se entiende como un procedimiento informativo que se denomina tematización: “tematizar un problema significa (...) colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada”. (Wolf, M., s/a).

La verdadera calidad de los trabajos comunicativos se traduce en la capacidad del texto por abarcar la mayor cantidad de criterios de importancia. La mejor evaluación corresponde a los textos que reúnen la totalidad de requisitos insertos en la fase de selección de los temas a abordar, entre los cuales se encuentran la trascendencia, el impacto social, la rareza u originalidad, etc. En todo mensaje, no basta con la semántica (lo que se dice), la dimensión altamente compleja de la comunicación implica también a la sintaxis (cómo se dice, se cuenta el relato).

El relato necesita de la pericia dramática, la correcta elección del género, incluyendo el dramático, el tipo de solución del conflicto que lleva la anécdota al clímax, la búsqueda de puntos de alta tensión en espacios informativos, la eficiencia discursiva en el *spot*, conmovedor desde la artísticidad, desde el contenido eficaz y las estéticas.

El relato requiere de la creativa utilización de los recursos técnicos y expresivos; tener en cuenta el carácter polisémico de la imagen, el sonido y el texto.

La forma de estructurar un mensaje periodístico varía de acuerdo con el medio que se vaya a utilizar, pues cada uno posee características que lo diferencian del otro y del género que se empleará.

Uno de los géneros periodísticos imprescindibles para la obtención de información lo constituye la entrevista, primer paso para el desarrollo del producto comunicativo.

Los productos comunicativos dependen, para su concepción y difusión, del análisis también de estos valores, así como del sistema. Teniendo en cuenta estos puntos de vista sobre las rutinas productivas como unidad indisoluble, la figura del emisor se ve en el centro de interés de un proceso productivo intenso y mayor, que agrupa intereses diversos y condiciona la sociedad que se construye desde los mass media.

En la actividad histórico-social y en función de la satisfacción de sus necesidades, el hombre transforma el medio que lo rodea y a la vez lo refleja en su conciencia. El reflejo de los objetos en movimiento en la conciencia del hombre, así como el de los modos específicos que para cada objeto emplea al relacionarse con los mismos, va conformando la cultura humana. Un profesional con características independientes y creadoras, capaz de resolver los problemas de la producción y los servicios de su país, se forma como tal mediante la adquisición de sólidos conocimientos. Sin embargo, el modo de adquirir esos conocimientos resulta imprescindible para desarrollar las habilidades.

La entrevista deviene entonces, uno de los medios para acceder a la información y el conocimiento. Este género periodístico constituye:

“una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el (o los) entrevistados (lo que diferencia a las entrevistas en individuales y grupales). En toda entrevista existe un propósito definido en relación con el entrevistado. Este propósito, por lo general, es el de obtener información

confiable sobre ciertos hechos y opiniones, pero la entrevista puede tener también como objetivo facilitar información e influir sobre determinados aspectos de la conducta del entrevistado” (Serrano, 2007, pág. 26).

Al respecto Heriberto Cardoso Milanés (2008) plantea que la entrevista constituye un diálogo donde un interlocutor interroga, formula pocas o muchas preguntas sobre uno o varios temas en busca de información, para conocer opiniones o revelar una personalidad a través de las respuestas, mientras el otro interlocutor las responde o las elude.

Lo esencial del género radica en que revela el significado social del hecho, acontecimiento o personalidad a través de las palabras del propio entrevistado, quien en relación con el tema posee la información y competencia requeridas.

Para Miriam Rodríguez Betancourt (2000) la definición más común de la entrevista es la siguiente: una conversación entre dos o más personas en la que predomina el diálogo, base informativa que constituirá la esencia de lo que se traslada al lector.

La entrevista, en tanto género periodístico específico, tiene la particularidad de ser el resultado de la colaboración entre entrevistador (periodista) y entrevistado, característica sui géneris. Posee, además, un atributo especial de autenticidad porque trasmite opiniones o informaciones de quien conoce, o está más cercano, o es protagonista de un hecho.

Otra de sus características es la influencia emocional que provoca, a partir de las muy diversas formas que adopta para reflejar y transmitir un asunto, centradas en el protagonismo de los portadores de la información.

Es uno de los formatos más conocidos y reconocidos por todos los públicos, más usados por productores y periodistas en todos los medios de comunicación, en cualquier programa de radio. Las etimologías no fallan: entrever significa atisbar, vislumbrar algo borroso que, poco a poco se aclara, divisar una posible solución. El prefijo también refiere un itinerario que se hace en común, ver entre dos la situación. Entrevista: búsqueda de luz, mirada compartida.

En el caso de radio como medio utiliza como único recurso el sonoro. Permite usar lenguaje hablado, música, efectos de sonido que complementan el mensaje. Exige sintetizar la información, pues se dispone de poco tiempo para comunicar el mensaje deseado. La información se debe reiterar para que los oyentes que se incorporan sepan de qué se habla.

El hecho de que solo se dispone de recursos sonoros se convierte en una desventaja de la radio con respecto a otros medios. Sin embargo, ese mismo hecho facilita que el oyente pueda realizar otras labores mientras escucha radio.

La radio permite llegar a zonas muy alejadas de población, donde es más difícil que lleguen otros medios masivos de información.

Este medio en espacios locales ha sido un factor indispensable en los procesos de socialización e integración, toda vez que puede dar testimonio, no solo de su vinculación con lo social, sino también con los pulsos económicos, políticos y culturales. Ello permite afirmar que la radio ha jugado y juega un rol trascendente en los esfuerzos por el desarrollo y la democratización, lo que la ha colocado mucho más allá que cualquier otro medio de comunicación.

Al respecto, especialistas de la comunicación popular como Núñez Hurtado (2000) y López Vigil (1999), afirman que las emisoras enclavadas en una comunidad y destinadas al tratamiento de la cotidianidad de la misma poseen una extraordinaria importancia e influencia como demuestran experiencias en múltiples lugares a lo largo del tiempo. En esas emisoras los temas que se difunden tienen por protagonistas a los moradores en las ciudades, barrios o poblados en los cuales se ubican y sus realizadores en ocasiones son los mismos implicados en los hechos; lo cual apoya en sentido más particular la validez de los elementos apuntados por el psicólogo soviético, como mecanismos esenciales de la influencia posible en una emisora comunitaria.

Particularmente, en un radio móvil habla lo mismo un niño, una ama de casa, un delegado, un trabajador, un directivo administrativo o gubernamental, y se sugieren imágenes a través del sonido de donde vive el hombre, sus rostros y comportamientos.

El producto de un móvil radio es inmediato, espontáneo e ilustra el modo de vida de una comunidad, lo estimula oportunamente o lo cuestiona. Logra establecer puntos de contacto entre los oyentes con un diálogo veraz y diáfano a la hora de reflejar la realidad local.

### 1.2.2. Representaciones.

Las expresiones son diferenciables según la naturaleza tecnológica del medio. Las visiones del mundo alternativas que se ofrecen en la comunicación pública pueden considerarse como la expresión de representaciones colectiva que se han objetivado en un producto comunicativo. La transmisión y conservación de las representaciones colectivas, su sanción social como interpretaciones legítimas e ilegítimas del mundo, pueden ser más fácilmente sometidas al control institucional cuando las representaciones se objetivan en una narración confiada en un soporte apto para ser multiplicado, distribuido, guardado y eventualmente modificado o destruido. Los relatos de la comunicación pública muestran claramente su vinculación con las representaciones colectivas cuando se refieren a cuestiones tales como las relaciones con la comunidad. En la narración de la comunicación pública, las representaciones tienen que dar cabida tanto al universo de los principios compartidos como al universo de los acontecimientos que afronta la comunidad.

La producción social de comunicación aparece a la luz de estas reflexiones, como “una actividad destinada a reproducir y producir una clase de representaciones sociales adecuadas para enfrentarse con el cambio de las condiciones objetivas que afronta la comunidad, manteniendo la validez de los principios más universales en los que se apoya la vida en común”. (Martín Serrano, 1993).

Esta función mediadora entre lo inesperado y lo estable, entre lo nuevo y lo que permanece, se refleja tanto en la peculiaridades materiales como en las narrativas de los productos comunicativos.

El mensaje consiste en la construcción de sentidos a través de la palabra oral o escrita, mediante códigos, símbolos o la combinación de estos que deben ser decodificados e interpretados con el propósito, generalmente, de concebir un

efecto. El mensaje lo produce el emisor y va dirigido al receptor o grupo de ellos (las masas). En él se vinculan cuatro factores primordiales: la credibilidad de la fuente, el orden de las argumentaciones, la exhaustividad de las argumentaciones y la explicitación de las argumentaciones (Wolf, 2005, pág.21).

Por su parte, Mattelart expresa: El mensaje reafirmaba actitudes preexistentes antes que modificar esas actitudes. (Moragas, citado por Vidal, 2002, pág.19)

En los medios de comunicación es preciso un conocimiento pleno en cuanto a la construcción de los mensajes, su orden y jerarquía. Las necesidades informativas de los diferentes públicos deben ser consideradas con igual importancia. Todos estos elementos están presentes a la hora de conformar la agenda del medio.

### 1.3. Comunicación para el desarrollo.

La comunidad es una matriz generadora de prácticas sociales, sobre las cuales se gesta una cultura especial, la cultura comunitaria, la que –como todo lo singular, incluye elementos de lo particular y lo universal– tiene un papel esencial en la vida de las personas y en la interacción con las otras comunidades que conforman sistemas socioculturales más abarcadores.

El periodismo, por su parte, tiene una definición mucho más generalizada y compartida: el mismo se define como la actividad que muestra el acontecer más relevante de una comunidad, región, país, etc., a través de un órgano de prensa (periódico impreso o digital, la radio, la televisión, principalmente).

El periodismo como actividad tiene mucho que ver con la concepción de los llamados agentes sociales de comunicación, que fue elaborada por Piñuel y Gaitán (1993, pág. 79), y que expresa lo siguiente:

El intercambio informativo, si se produce en entornos sociales, proporciona un sentido social a la mediación: los agentes sociales sean grupos u organizaciones que procuran información sobre el acontecer, se institucionalizan para la producción social de mediaciones: son medios de comunicación social. Los medios de comunicación social se convierten en

instituciones especializadas no solamente de información acerca del acontecer social, sino sobre todo de transmisión de significados sociales reproductivos.

### 1.3.1. Autoreferencialidad.

La radio comunitaria, fundamentalmente en América Latina, se define de la siguiente manera:

“Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando se estimula la diversidad cultural; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; esa es una radio comunitaria”. (López Vigil, 1999, pág.18).

“En nada esto contradice lo que hace nuestra radio. Solo esto se diferencia por la forma y no por el contenido. No solo en Cuba existen estas particularidades, en cada país existen especificidades e incluso hay radio que es financiada de forma parcial o total por el estado. Lógicamente no es igual la radio de Canadá que la de Colombia”.

Esta visión nos permite afirmar que, aunque no se excluya lo casual o lo accidental, se pueden prever muchas cosas. La historia del periodismo institucionalizado, avalada además por autores como Vázquez Montalván (2005) y Timoteo (2000), demuestra que la consolidación de líneas editoriales para un órgano dado lleva al seguimiento de temas, a las actuaciones coordinadas, cosas donde la anticipación desempeña un papel importante.

Sin embargo, la posibilidad y la práctica de planificación de la labor periodística no deben conducir a la posición metafísica de pensar en un acontecer cronometrable, el acontecer tiene tendencias, pero está sujeto a las leyes de necesidad y casualidad, a la influencia de muchos factores y la contingencia, por eso hay que evitar que la realidad se congele y fluya más allá de los planes temáticos cerrados sobre acontecimientos programados y eventos rutinarios.

En las comunidades pequeñas, como en todos los espacios sociales, la cotidianidad está formada por múltiples rutinas, que las hacen irrelevantes a

quienes están habituados a ellas, pues las ven o hacen todos los días, y solo las rupturas de esas rutinas se convierten en extraordinarias. Sin embargo, hay cosas que no por rutinarias dejan de tener un impacto directo y permanente en la vida de las personas y los grupos sociales; es decir, que además de cotidianas e inadvertidas ya tienen la segunda cualidad de lo periodístico: el interés social.

Por ello, el periodismo en la comunidad debe tener presentes ambas facetas de la realidad, lo extraordinario trascendente y lo cotidiano trascendente, para poder abordar la riqueza de su objeto de trabajo que es el entorno físico donde se desarrolla y las personas que protagonizan el acontecer allí.

La población de todas las comunidades crea relaciones de consumo, tanto con sus medios de comunicación locales como con los nacionales e internacionales. Los dos son necesarios y pueden ser analizados a partir de las mismas lógicas, aunque atendiendo a sus diferencias.

Estas diferencias radican principalmente en el rol que juegan en la sociedad: los Medios de Comunicación de Masas locales, los cuales son “espejos” en los que los ciudadanos se ven reflejados y construyen su identidad, espejos que enseñan “que no vales menos que otros”. (Vigil, s/f, pág. 278); los Medios de Comunicación de Masas nacionales e internacionales son “ventanas” para ver qué pasa en el país, divisar otros mundos y activar la solidaridad, ventanas que te enseñan “que no vales más que otros” (Vigil, s/f, pág. 278).

El término de comunitario muchas veces es asociado a lo pequeño, a lo geográficamente limitado. No obstante, para este análisis resulta de vital importancia redimensionar este término, ya que solo a partir de una más amplia comprensión de lo comunitario se podrá dar fe de cómo la radio comunitaria puede ser, no solo la generadora de cambio a nivel socioeconómico de la localidad; sino también constructora de ciudadanía. “A través de la palabra pública se promueve la autoestima... Este es el mejor punto de partida para la construcción de ciudadanía. Hablando, opinando libremente nos ciudadanizamos. Y aquí radica el fruto más acabado que puede brindar a la sociedad un medio de comunicación social”. (Vigil, s/f, pág. 276).

### 1.3.2. Participación de los actores.

El tema de la participación social ocupa un lugar relevante en las Ciencias Sociales desde hace algunos años, se inscribe en una alternativa política que se acerca más a la utopía que al real desenvolvimiento del mundo actual. Busca una relación estado-sociedad diferente, donde el hombre deje de ser objeto para trocarse en sujeto. Es una proyección optimista, inscrita en la reflexión sobre cómo construir sociedades verdaderamente democráticas donde la justicia, la igualdad, la solidaridad y el humanismo no sean solamente metas declaradas, inalcanzables en la práctica cotidiana.

La participación es un ejercicio que brinda los medios de intervenir en el desarrollo y permite ir creando espacios para influir en las decisiones que afectan la vida. La base orgánica para lograrla son las agrupaciones humanas que incluyen formas con diferentes niveles de estructuración, ellas suponen una necesidad y una voluntad comunes formalizadas para alcanzar un propósito, conducirse a sí mismas y sobre todo, relacionarse con los de afuera y lograr los beneficios. Allí se despliegan de manera orgánica, tácticas y estratégicas que conducen a la solución. Se toman decisiones y se generan actividades. Se establecen normas y se conjugan intereses y las personas se ubican frente a frente relacionándose mutuamente.

La participación es un proceso activo encaminado a transformar las relaciones de poder y tiene como intención estratégica incrementar y redistribuir las oportunidades de los actores sociales de tomar parte en los procesos de toma de decisiones.

Es la actividad desplegada por el conjunto de actores sociales en la consecución de un proyecto de acción común de determinados objetivos y metas el cual tendrá formas y niveles diferentes de expresión.

Los actores sociales son los individuos, grupos, organizaciones o instituciones que actúan en un escenario concreto o fuera de este representando sus intereses. Cada uno de ellos desempeñará un rol determinado, ejercerá una influencia específica.

Entre los escenarios de participación se incluyen los ámbitos, sectores o áreas de la sociedad caracterizados por una dinámica particular de interrelación donde se suceden los procesos participativos. Tales escenarios pueden tener distinto alcance y posición en la estructura social.

#### 1.3.2.1. Contribución en la construcción de agenda informativa.

Como es conocido, existe una teoría que se encarga del análisis del proceso de producción de noticias, el papel que los periodistas y las empresas de medios tienen en dicho proceso: La Agenda Setting que en su hipótesis habla de “las fases productivas de la información y los criterios de importancia, de organización de los conocimientos, que los destinatarios de dicha información absorben y hacen propios”. (Wolf, Mauro, 2005, pág. 89).

En esta misma línea “la hipótesis señala la divergencia existente entre la cantidad de informaciones, conocimientos, interpretaciones de la realidad social aprendida de los medios y las experiencias de primera mano, personal y directamente vivida por los individuos. Al poner el acento en esta dependencia cognoscitiva de los medios, la hipótesis postula un impacto directo sobre los destinatarios, que se configuran a partir de dos niveles: a) el orden del día de los temas, argumentos, problemas presentes en la agenda de los medios; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el orden del día”. (Wolf, 2005).

“La tematización asume una importancia relevante dentro de la agenda, un ejemplo se aprecia entre: a) criterios de importancia aplicados por los medios, b) umbral de visibilidad de los temas y c) efectos de agenda diversamente articulados como resultado de la relación entre a) y b), es ofrecido por la llamada tematización. Con este término se la transformación y el tratamiento de un cierto número de acontecimientos y hechos distintos, en un ámbito de importancia que es conscientemente tematizado...”. (Wolf, 2005, pág.99).

La agenda de los distintos medios de comunicación es sin duda variable, pero coinciden atendiendo a tener en cuenta el orden del día, los temas y la

prioridad de las noticias y sus valores, según la importancia que le infiere el medio, en muchos casos, o la prioridad que tienen para los receptores.

Los medios además de cambiar los contenidos tienen que ser abiertos al diálogo que genere la participación.

“Medios donde la comunidad pueda expresarse y decir su propia palabra, no simplemente leer, escuchar lo que nosotros decimos y escribimos para ella. Aunque no en todos los casos la gente pueda generar el mensaje, aunque no todos puedan ser emisores, es necesario ir rompiendo poco a poco esa manera vertical de hacer comunicación, ese esquema de emisor por un lado y receptor por el otro. ...El emisor es la comunidad, es la comunidad la que tiene que comunicar a través nuestro. Nosotros somos los facilitadores, los organizadores, los animadores de esa comunicación”. (Kaplún, 2002, pág. 21).

La comunicación es una herramienta o instrumento poderoso de la organización popular, ya no se habla sólo de concientizar, sino de movilizar, organizar a la comunidad, apoyar la acción popular, estimular la participación del barrio. Así, si la comunicación popular tiene sentido, eficacia, y fuerza. La comunicación es un instrumento imprescindible de la organización popular. Cuando esta aprende a usarlo el movimiento popular se potencia, se dinamiza, gana en cohesión, crece en eficacia. (Kaplún, 2002, pág. 73).

Si el emisor en lugar de sentirse emisor, se sitúa como facilitador, animador y organizador de la comunicación, puede encontrar formas y caminos para que los medios vayan generando un diálogo cada vez más compartido; y se vayan haciendo gradualmente más abiertos a la participación de los destinatarios. A las personas les agrada expresarse y saber que lo que dice en su testimonio va a ser escuchado. Así la gente siente que es realmente la expresión de la comunidad. Todos se sienten “emirecs”, coautores.

El emirec (emisor-receptor), del que la radio es una madre especialmente idónea, es la carta de triunfo para una emisora en la actualidad. Las personas buscan en la radio aquello que les interesa del mundo y de su espacio más cercano, le gusta oír su música preferida y los consejos que le ayudarán a

mejorar sus condiciones de vida. No hay mejor manera para lograr esto, que la que incluya al propio destinatario en la selección de temáticas a tratar y en la forma de hacerlo.

Sólo a partir de esta “otra comunicación” es posible generar ese “otro desarrollo” del que habla la teórica peruana Rosa María Alfaro. Un otro desarrollo sostenible y que se produzca desde la comunidad y para ella.

De ahí la necesidad de una prealimentación que permita al receptor ser partícipe del proceso de producción. Existen muchos recursos para estimular el diálogo y la participación, todo depende de la creatividad del equipo de comunicadores.

#### 1.3.2.1.1. Voz de la comunicación.

La voz humana y sus códigos se han convertido en un arma poderosa a lo largo de la historia. La palabra hablada, como describe Marshall McLuhan en su *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (Cultrix, S. Paulo, 1964, pág. 98) “...como extensión, manifestación o exposición de todos nuestros sentidos a un solo tiempo, ...siempre fue considerada la más rica forma de arte humana pues la distingue de la creación animal...”.

Y ha sido relegada de modo inadmisiblemente a planos inferiores por los planeadores de los medios, gerentes de marketing, diseñadores, redactores, etc.

Su estructura diferencial, ligando directamente el emisor al receptor por una cadena invisible de emoción, configura no solo el rescate consciente de estructuras lejanas de obtención del conocimiento, sino que se obtiene un alto índice de participación del oyente.

Sandro Macassi Lavander, *Recepción y consumo radial, una perspectiva desde los sujetos*, pág. 7, señala que conforme el oyente asigna usos y sentidos y estos trascienden el momento de la recepción, estamos frente a lo que operacionalmente llamamos consumo. La recepción suele darse ocasionalmente en interacción con otras personas en un espacio social; pero en otras ocasiones se desarrolla en la soledad o simplemente es individual. El

consumo por lo tanto, viene a ser la suma de procesos de construcción de utilidades personales y sentidos sociales.

Se puede hablar de consumo en dos ocasiones: cuando la recepción individual (sea cual fuere el espacio social en el que se sitúe) trasciende a otros ámbitos de interacción conformándose acuerdos intersubjetivamente válidos o cuando los usos se constituyan con base en cierta ritualidad en utilidades, sean prácticas o simbólicas y que formen parte de un bagaje o almacén personal.

En resumen, lo ofertado por la radio pasa por un proceso de selección-elección o fragmentación-combinación que define usos personales y posteriormente se cristaliza en utilidades grupales o colectivas. Sin embargo, a medida que traspassa el ámbito propiamente receptivo su estudio es más dificultoso e impreciso, porque interacciona con opiniones de otros sujetos y opiniones que lee o ve de otros medios, y es en este preciso momento que se forman las opiniones o se consolidan las utilidades en la práctica. Dicho de otro modo, cuando interactúa o sirve de insumo para otras opiniones cuyo origen es diverso y difícil de rastrear es que se convierte en consumo. Paradójicamente pasa a formar parte de otros tantos consumos e interacciones del sujeto con otros medios y con otros espacios, todo lo cual se podría llamar consumos intermedios y/o consumo cultural.

La investigación para la producción es la que tiene que ver con el estudio del lenguaje y los géneros, el mismo que conecta con los públicos y con la necesaria investigación temática que debe hacerse de los contenidos que se van a trabajar. Todo lo cual lleva a revalorar un elemento central de la producción de mensajes que muchas veces queda soslayado, ya sea por la prioridad que se daba a los objetivos del propio proyecto, o por la insistencia en los contenidos, o por otras razones; se refiere a la estética asumida no como la búsqueda de lo bello, sino como clave de interpretación y decodificación de productos comunicativos y de la cultura de masas en particular.

Así como los bienes materiales llegan a las manos bajo determinadas formas y son consumidos de determinadas maneras, lo mismo ocurre con los bienes culturales, estos traen un “empaque”, una “envoltura” que también les va

otorgando un sentido definido. Por tanto, se reconoce un noticiero no solo por la información que brinda sino también por unas formas de locución determinadas, por un tipo de música que lo acompaña, etc. De la misma manera, y pasando a otro ejemplo, la memoria auditiva está también capacitada para diferenciar el sonido de un programa en Amplitud Modulada (AM) y otro en Frecuencia Modulada (FM) y por allí seguir con una especulación que dé cuenta del tipo de programa que es, e incluso a quién podría estar dirigido. Todo esto hace pensar que el reconocimiento no pasa únicamente por los contenidos sino también por las formas en que estos se presentan.

Gina Gogin Sias, en ¿Qué significa hablar de radio? Plantea, que no se puede caer en el peligro de hablar de producción y quedarse únicamente en el lenguaje radial, los géneros o formatos existentes o de las distintas formas y modos de producción radiales.

Por lo general, al hacer referencia a la producción, se habla de equipos, tecnología, cabina, botones, micrófonos. Hablar de producción implica también considerar la emisión, la salida al aire, y por lo tanto los nervios y angustia de última hora. Sin embargo, el ámbito de la producción involucra otros aspectos que generalmente no se toman en cuenta y perjudican el resultado, como por ejemplo todas las actividades de la planificación, la etapa de la preproducción, las pruebas de cabina y el potencial técnico, la realización misma, y también la investigación en sus diversas modalidades, como puede ser la evaluación de la producción.

Ocurre asimismo que la producción es vista principalmente como el momento de la emisión, sin comprender que es un proceso sujeto a coyunturas muy específicas: humanas, técnicas, económicas y políticas. Así, el desconocimiento de la radio como empresa de comunicación con objetivos comerciales hace que la planificación de la producción que debiera contemplar la adecuación del producto a elaborarse con las condiciones de trabajo se convierta en una “tarea” que a modo de apéndice hay que anexar a la presentación de guiones y programas. Pareciera ser que gana el deseo de expresar las propias individualidades y no la obligación de comunicarse con los

receptores. Por eso es tan común encontrarse con gente que primero piensa en el tipo de programa que haría, en la música que pondría o en objetivos educativos, y no repara en aspectos como en qué emisora transmitir, cuánto cuesta, quiénes escucharían efectivamente el programa, si habrá que insertar tandas publicitarias, etc. Es el típico caso de programa-espejo que sirve para uno mismo.

Sin embargo en el terreno de la radio masiva comercial hay que trabajar simultánea y contradictoriamente con la posible aparición de lo imprevisto, por tanto, el sentido de la previsión que recupera y trabaja la planificación de la producción debe incluir este ingrediente.

## CAPÍTULO II. LA RADIO. EL MÓVIL RADIO DE LA REVISTA “COMO LO OYES”, DE RADIO SANCTI SPÍRITUS.

### 2.1. La Radio en Cuba y en Sancti Spíritus.

La radio posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas que no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

La radio –decía Brecht– es un sustituto del teatro, de la ópera, del café-concierto, de las páginas sociales de la prensa. Otro dramaturgo alemán, Bernhard Rübenach, afirmó que la radio podía además de ser una plataforma para la difusión de otras artes narrativas y dramáticas, plantearse como una poética propia.

Resulta difícil atribuir la invención de la radio, en su tiempo denominada "telegrafía sin hilos", a una única persona. En diferentes países se reconoce la paternidad en clave local: Alejandro Stepánovich Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis, Misuri, Estados Unidos, y Guillermo Marconi fue quien primero puso en práctica y comercializó el invento desde el Reino Unido.

La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la KDKA de Pittsburg (EE.UU.) que comenzó a emitir en el año 1920. La KDKA transmitió por primera vez un reportaje sobre las elecciones norteamericanas. Ese mismo año, en Inglaterra, la estación de Chelmsford, perteneciente a la Marconi Wireless, emitía dos programas diarios, uno sobre música y otro sobre información. El 4 de noviembre de 1922 se fundó en Londres la British Broadcasting Corporation (BBC) que monopolizó las ondas inglesas.

Cuba fue una de las pioneras en América Latina en desarrollar la radio y la televisión, pues desde 1922 y auspiciada por la Internacional Telephone and Telegraph (ITT) en la isla caribeña fue montada la primera planta radial.

La primera emisora que transmitió en Cuba fue la 2LC de Luis Casas Romero, el 22 de agosto de 1922. El 10 de octubre de 1922, la primera transmisión de la

PWX es considerada oficialmente como el inicio de la radiodifusión, momento en el cual se transmitió –en español y en inglés- un discurso inaugural del entonces Presidente de la República Alfredo Zayas.

La Red Nacional de la Radio en Cuba actualmente cuenta con 91 emisoras categorizadas de la siguiente forma: una emisora internacional, 6 nacionales, 18 provinciales y 66 municipales.

En Sancti Spíritus, las primeras emisiones que se tienen como referencia son las que se realizan en el año 1923, desde el central Tuinucú en el municipio de Taguasco, a cargo del norteamericano Frank H. Jones -electricista de oficio-, quien dispuso la primera emisora de onda larga en el territorio. En aquella etapa existía un número considerable de equipos radio-receptores y transmisores pequeños que fiscalizaban los apasionados de la radio.

Desde entonces, diversas generaciones han hecho soñar con su encanto al enamorado irremediable, y han penetrado en los hogares espirituanos con la noticia del día y la música. Aparecen las citas obligadas a Pedro Andrés Nápoles, los Chiffini, Armando Legón, Pedro de Paula y otros tantos que hicieron posible que hoy CMGL, Radio Sancti Spíritus, sea considerada el Palacio de la Radio en Cuba.

La programación radial iniciada en Sancti Spíritus se realizaba fundamentalmente con fines comerciales y la transmisión de la música de actualidad y la información destinada a noticias de los Estados Unidos, su relación con la isla y los asuntos del deporte, principalmente el béisbol y el boxeo, siempre de las ligas mayores, que buscaba ganar adeptos comerciales. La exclusividad respondía a las instituciones que manipulaban las compras y las ventas.

En el año 1927, la Emisora 6KW, estación que había sido fundada por Frank H. Jones salía del aire por carencia de recursos económicos y no fue hasta 1933 que comienza a funcionar la primera emisora de la radio comercial en Sancti Spíritus CMHB, que ya se ocupaba un poco más en su programación de las informaciones, aunque primaba lo comercial y la música.

En 1944, la CMHT se traslada a Sancti Spíritus por razones de interés de los hermanos Santana Díaz, quienes “descubrieron” abandonada la planta en el Palacio Brunet de Trinidad en 1941. Su primera ubicación fue en la calle Máximo Gómez 149.

Luego de varias penurias tecnológicas y burocráticas, el 11 de julio de 1945 comenzó a transmitir desde Sancti Spíritus la CMHT, también conocida como Radio Nacional, rivalizando con su homóloga CMHB, lo que derivó en un éxodo a la CMHT de los más importantes locutores y trabajadores del medio en general. En el año 1951, la CMHT se traslada a la dirección que ocupa la esquina del edificio Cervantes, frente al parque Serafín Sánchez de Sancti Spíritus, y se extendió luego a otras instalaciones del edificio donde permaneció hasta el año 1990.

Durante el período de la lucha armada insurreccional de la Sierra, la planta fue escenario de varios intentos de discursos en contra del régimen de Batista, pero no es hasta el 23 de diciembre de 1958 con la toma de la ciudad por las tropas combinadas del Ejército Rebelde, que se transmite La voz de la Victoria en el centro de la Isla.

Con la liberación de la ciudad de Sancti Spíritus, CMHT se suma a la difusión de las ideas revolucionarias y se incorpora a la Cadena de la Libertad, de la cual Radio Rebelde era la planta matriz. El triunfo revolucionario del Primero de Enero encontró en activo, además, a La Voz de Sancti Spíritus y Radio-tiempo, en el año 1960 se nacionaliza la estación CMHT por el Ministerio de Comunicaciones, que orienta nuevas y diferentes tareas a los profesionales de la radio en el territorio.

Con la creación del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) se le cambia el nombre de Radio Nacional por el de Radio Sancti Spíritus, lo que constituye motivo de pertenencia a la localidad y se transformó por completo la estructura de los programas y los motivos por los cuales se hacía radio. De igual modo comenzó a incorporarse tecnología de avanzada procedente de los países socialistas que suplirían a casi todos los mecanismos de elaboración y transmisión de programas. En 1962, la CMHT adopta el nombre de Radio

Sancti Spíritus, identificación que mantiene al realizarse la división político-administrativa en 1976 y adquirir carácter provincial.

El Sistema de la radio en la provincia está formado por seis emisoras municipales, la emisora provincial Radio Sancti Spíritus y la FM (Frecuencia Modulada). La estación de la cabecera está situada en el Consejo Popular de Olivos I y constituye una de las mejores edificaciones dedicadas a este empeño en el país, formada por un edificio funcional de dos plantas, construido específicamente para transmitir programas de radio. En la planta baja se encuentran los estudios y la parte administrativa dedicada a la programación, junto a la fonoteca, el centro de información científica y el aula de capacitación; en el piso superior están las oficinas de administración, la dirección, la dirección informativa y el equipo que se dedica junto con el de investigaciones a evaluar la aceptación y calidad de la programación (Grupo Metodológico). En el sistema de la radio en la provincia laboran 305 trabajadores, de ellos en la emisora provincial 180 y están relacionados con la programación directa o indirectamente 108.

A lo largo de más de dos décadas se mantuvo como la única emisora del territorio, hasta que a la luz de la Nueva Imagen introducida en la radio espirituana a finales de los años 90, el sistema de la radiodifusión se amplía con la aparición de Radio Trinidad, en la villa museo; Radio Vitral, en la ciudad del Yayabo; la Voz de Yaguajay, en el más norteño de los municipios de la provincia; la Voz de Cabaiguán, Radio Fomento y Radio Jatibonico.

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. Bajo el influjo de las nuevas tecnologías que le permiten expandir su alcance mediante su incorporación a las redes de Internet, la radio constituye una importante pieza dentro del panorama espirituano.

Los transmisores de la programación se encuentran ubicados en Sancti Spíritus, Yaguajay, Fomento y Trinidad. La potencia de salida es de 10 kw para un área que cubre toda la provincia, parte del Mar Caribe hasta donde llegan

nuestros límites de las aguas territoriales y parte de la provincia de Ciego de Ávila y sur de Cienfuegos. Desde el 19 de abril del 2001 trasmite 24 horas por la frecuencia de 1 200, 1 210 y 1 190 KH, en Amplitud modulada, y por los 97.3, 102.9, 106.3 y 90.7 MH en Frecuencia modulada.

En 1990, el 29 de abril, la CMHT se trasladó a lo que ha dado en llamarse el Palacio de la Radio en Cuba, edificación con todas las condiciones de una emisora provincial y soporte tecnológico de avanzada, que ha cumplido su función y se sustituye por tecnología digital, con la correspondiente incorporación de sistemas multipropósitos de comunicación como el E-mail y el acceso, uso y beneficio de Internet. En junio de 1999, Radio Sancti Spíritus cambia su denominación de CMHT por la de CMGL (Siglas identificativas del Sistema del Radiodifusión Mundial).

La programación de la emisora es continua, se transmite las 24 horas del día. Comienza a las 12:00 meridiano con el Himno Nacional, luego la identificación de la emisora con la canción "Pensamiento", cuya melodía es conocida nacional e internacionalmente y caracteriza al repertorio trovadoresco de la Villa del Espíritu Santo. Su autor, Rafael Gómez Mayea (Teofilito), es uno de los grandes de la trova en Sancti Spíritus y específicamente esta versión es instrumentada por Lourdes Caro, destacada cantante y compositora espirituana.

El horario de mayor audiencia es el de la mañana y la tarde, los resultados de estudios científicos realizados así lo corroboran. La emisora provincial se escucha con sistematicidad, pues más del 95% de la población la prefiere. El contenido de la programación es variado, aunque hay un mínimo de espacios especializados según necesidades del entorno.

Durante toda la madrugada se transmite un programa que interrelaciona con los oyentes. En los diferentes espacios de la programación el destinatario que prevalece es población general, ya que, excepto los programas juveniles infantiles todos los demás responden a esta categorización.

A partir de las doce de la noche "Acontecimientos", de 12:03-12:05<sup>a</sup>.m., Promoción- Identificación-Hora y a las 12:05 de la madrugada hasta las 4:57

comienza “El Club de los noctámbulos”. Luego el sector campesino está representado en “Guateque en la agricultura” (5:00—5:28 a.m.). El programa “Despierta” se transmite de 5:30—6:26 a.m., que incentiva a los oyentes a despertar con alegría y optimismo escuchando música y temas variados.

De 6:26 a 6:29, la cartelera de Radio Sancti Spíritus y le sigue el primer noticiario de Radio Sancti-Spíritus “Un paso más” (6:30—6:58 a.m.) el cual permite que las personas amanezcan informadas con el acontecer provincial, nacional y extranjero. Los pioneros, a través de “Calidoscopio” (7:00—7:28 a.m.) son orientados acerca de conductas a seguir en su quehacer diario, a la vez que se divierten con graciosos personajes y escuchan música. Las canciones del ayer reciente tienen un gran arraigo entre la población espirituana, es por ello que en “Órbita” (7:30—8:28 a.m.) se difunde este tipo de música. Luego la revista informativa “Como lo oyes” (8:30—10:13 a.m.) divulga el acontecer de la provincia, además tiene varias secciones de facilitación social, entre otras de carácter cultural.

Un toque al conocimiento se logra a través de “La aldaba oportuna” (10:15—10:28 a.m.) programa con función educativa que aborda diversos temas. Con “La casa del ritmo” (10:30—11:57 a.m.) continúa la mañana en un ambiente festivo, alegre, al disfrutar de la música cubana y extranjera, e intercambiando con los oyentes sobre variados temas. El mundo deportivo es reflejado en “Tiro libre” (12:00—12:26 p.m.). Después se reprisa “Guateque en la agricultura” (12:30—12:58 p.m.), seguido por el “Noticiero Nacional de Radio”. El programa “En familia”, dedicado a la mujer y la familia, se trasmite de 1:30—1.58 p.m., de 2:00—58 p.m., “Pensamiento” y le continúa en el horario de 3:00—4:58 p.m., el popular espacio “La Pachanga”, y los jóvenes están representados de 5:00 a 5:28 p.m., en el espacio “Jóvenes de Hoy”.

A esa hora comienza el noticiero “Al Día” (5:30—5:58 p.m.). Los oyentes que gustan de la música mexicana tienen su espacio en “De México sus canciones” (6:00—6:26 p.m.). A continuación un dramatizado policial, “Fuerza de Acción” (6:30—6:480 p.m.). Después se trasmite, “Ese Bolero es mío”, luego “Tocando el fondo” (7.00—7.38 p.m.), y de 8:00—8:27 p.m. “El Árbol del Blues”. Los oyentes que deseen recrearse a través de la música y la participación pueden

hacerlo con “Otra Noche” de 8:30—9:57 p.m., para luego sentirse románticos con “Melodías a las diez” (10:00—10:58 p.m.). El movimiento de la trova espirituana está representado en “Serenata” (11.00-11.55 p.m.)

Esta programación se transmite de lunes a viernes. Los fines de semana cambia, porque se desea contribuir a la recreación y participación de los oyentes, por ello se radian espacios que en su mayoría tienen función recreativa.

Los sábados de 12:00—4:57 de la madrugada “Por el sendero de la noche”, de 5:00—5:58, “De Buena Fé, seguido del espacio dedicado a las personas de la tercera edad y su familia, “Estoy como nunca”. Se mantienen también los sábados en su horario habitual, “Un paso más”, “Órbita”, “Como lo Oyes” y le sigue a las 10:15—10:28 a.m. “Al Compás del Tiempo”; de 10:30—10:58 a.m., “Mi Jardín Musical”, y “El romántico del sábado “Fragancia” que sale también por FM de 11:00 a.m—12:58 p.m. y “Debate público” en vivo de 11:00 a.m.—1:00 p.m., que luego se transmite de manera diferida de 4:00—6:00 p.m. por el canal televisivo Centrovisión Yayabo de la provincia espirituana.

Luego se mantiene por la frecuencia amplitud modulada, “La Onda Expansiva”, de 1:30—3:27 p.m., “Todas las Voces” de 3:30—3:57 p.m., “Tiempo Extra” de 4:00—4:58 p.m., “Visión 500” de 5:00—5:28 p.m., vuelve a las 5:30 de la tarde el noticiero estelar “Al Día”, “Selecciones Musicales” de 6:00—6:56 p.m., “Gente de Hoy” de 7:00—7:10 p.m., “Bendita Música” 7:10—7:38 p.m., el “Cuento” 7:40—8:00 p.m., “Qué Farándula” de 8:00—9:57 p.m., “Música a la carta” (10:00—11:55 p.m.). Posteriormente se transmite Promoción-Boletín Resumen” de 11:55—11:57 p.m., Cambio-Himno-Identificación-Hora 11:57 p.m—12:00 meridiano. En los minutos que faltan entre programa y programa ocurre la Promoción -Cambio-Identificiòn-Hora de la emisora.

La radio-revista ocupa un lugar preferente en las programaciones de las emisoras y, consecuentemente, asumen horarios de alta audiencia. Como objetivo común de estos programas puede mencionarse el de ofrecer a los oyentes una panorámica informativa amplia, de modo que los perceptores obtengan una visión acertada del acontecer más importante del ámbito

municipal, provincial, nacional y extranjero, sin excluir la posibilidad de tratar temas intemporales no noticiosos. Por tanto, es obvio que en este tipo de programas deben intervenir los compañeros de más alta capacidad profesional.

Es un espacio que se caracteriza por la variedad de secciones y temas. Los contenidos deben estar compuestos por elementos inmediatos e imprevistos y por otros habituales y planificados. Ocupa grandes espacios con variadas formas de realización radial y funciones que se manifiestan en distintas secciones que integran el programa, el cual ha de tener un hilo conductor o sea, una guía central a la que se subordinan los demás temas.

La radio-revista o magazines como un cuarto género de la producción radiofónica se arman con diversos géneros periodísticos, boletines, informaciones de mensajes de facilitación social.

En el año 1985 sale al aire por primera vez la Revista Informativa “Como lo Oyes”, que sustituyó a la predecesora Panorama, con una duración de una hora y cuarenta y cinco minutos. A este espacio se le incorporó en el año 1998 el móvil radio en vivo desde los diferentes lugares para llevar el protagonismo de los hombres del pueblo espirituano en los diversos sectores y abordar diversos temas de la vida cotidiana.

Desde su surgimiento y desarrollo gana en audiencia por ser un reflejo de la historia de vida de los hombres, de su cultura y de los problemas que más afectan a la comunidad en la esfera socioeconómica y de los servicios.

La radio se desarrolla hasta llegar a convertirse en un medio casi universal de comunicación. Una de las técnicas empleadas en Radio Sancti Spíritus para facilitar el mensaje radial a los oyentes es el móvil radio de la Revista Informativa “Como lo Oyes”.

“Como lo Oyes” es una Revista Informativa y de facilitación social, donde se publican los más diversos géneros periodísticos: información, entrevista, reportaje, crónica, reseña, testimonio.

La agenda de la misma incluye algunas secciones habituales; es decir, que salen diarias: La red de redes, Culturales, Deportivas, De dónde son las

palabras; además de otras con frecuencia semanal como: Meteocién, la ONAT, la Empresa Eléctrica, un comentario editorial (Desde la columna), Amanecer de América, un pequeño noticiero científico (Hallazgos), A sobre abierto y por supuesto, el móvil radio, que tres veces a la semana saca a la luz temas de interés popular.

Entre los contenidos de interés social incluidos dentro de la radio-revista están los de facilitación social, donde se ofrecen avisos, objetos perdidos, el horario de salida de trenes y guaguas, compras, cambios y ventas de objetos y casas, permutas, felicitaciones; además, en la distribución se pone al tanto al oyente de las ofertas alimentarias de mercados, etc, y una sección que sale tres veces a la semana que ofrece detalles de productos de interés popular que se venden en la red de comercio, en farmacias, talleres de reparación, etc.

El móvil radio surge en marzo de 1998, a propuesta del Director de Radio Sancti Spíritus, en ese entonces Carlos Rafael Diéguez, al aplicarse el proyecto de la nueva imagen de la radio<sup>2</sup>. Este se realiza bajo la conducción del periodista Luís Antonio Salabarría y un equipo de trabajo como el realizador de sonido. Este se transmitía todos los días, con excepción del domingo, en el horario (8:30 a.m. a 10:15 a.m.).

Por evidencia empírica, en el transcurso de esta investigación, comenzó a transmitirse lunes, miércoles y viernes para lograr una mejor preparación del periodista conductor, al asumirse por otros profesionales del sector.

El móvil radio sale al aire cada media hora de la Revista “Como lo Oyes”, e incluye presentación, tres momentos con entrevistas y la despedida.

Desde su surgimiento el móvil radio constituye un elemento esencial en el cumplimiento de los objetivos de la Revista Informativa, donde se dedica un espacio al análisis, información y reflexión.

---

<sup>2</sup>El proyecto Nueva Imagen es un cambio en la programación y en el estilo de trabajo de la radio.

Al buscar el Diccionario Cervantes, Manual de la Lengua Española; se encuentra que móvil significa movable, lo que mueve o impulsa; cuerpo en movimiento. Este concepto se puede aplicar para ilustrar en qué consiste el móvil radio, que se dedica a informar y destapar problemáticas que afectan a la población dentro de la comunidad. Asimismo, permite el seguimiento a temas críticos y facilita la opinión de los oyentes sobre las temáticas abordadas.

La experiencia radial en la provincia estimula la participación de la población en el propio lugar del hecho noticioso, cercano a su gente, lo cual hace este tipo de periodismo cada vez más participativo. Por tanto, el medio de comunicación mantiene su alcance, sobre todo en los tiempos actuales en que las personas tienen acceso a otros medios tecnológicos para informarse y distraerse.

Aunque Internet permite una gran participación de las personas en el mundo, en las condiciones específicas de Cuba, la radio mantiene una gran supremacía.

En el objetivo 71 de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados en el Sexto Congreso del PCC, en abril, se señala que los medios de comunicación masiva se apoyen en criterios y estudios científicos, sean una plataforma eficaz de expresión para la cultura y el debate y ofrezcan caminos al conocimiento, al análisis y al ejercicio permanente de la opinión. Exigir de la prensa y las fuentes de información el cumplimiento de sus respectivas responsabilidades, a fin de asegurar el desarrollo de un periodismo más noticioso, objetivo y de investigación.

En el móvil radio de “Como lo Oyes” se exponen con transparencia los hechos de aquellos problemas que afectan a la población, está presente la opinión de los oyentes y de las fuentes que comparecen, estas últimas no siempre en concordancia con lo expresado en los objetivos 70 y 71 de trabajo del Partido donde se plantea que los medios de comunicación masiva informan de manera oportuna, objetiva, sistemática y transparente la política del Partido sobre la obra de la Revolución, los problemas, dificultades, insuficiencias y adversidades se deben enfrentar, supriman los vacíos informativos y las manifestaciones del secretismo, y tengan en cuenta las necesidades e

intereses de la población. Exigir de la prensa y las fuentes de información el cumplimiento de sus respectivas responsabilidades, a fin de asegurar el desarrollo de un periodismo más noticioso, objetivo y de investigación.

Tal objetivo debe hacerse cumplir en el móvil radio para lograr que los materiales periodísticos que se difundan reflejen de manera veraz y oportuna el quehacer de la vida cotidiana a favor del desarrollo económico y social del territorio.

## 2.2. El contexto de desarrollo (socioeconómico, político y cultural).

Sancti Spíritus es la única provincia del país que cuenta entre sus ciudades con dos de las primeras villas fundadas por los españoles en 1514: Trinidad, en enero y Sancti Spíritus, el 4 de Junio. Ambas villas, que cumplen 500 años en el 2014, poseen un amplio legado histórico y cultural que resulta potencial para su desarrollo.

La ciudad cabecera de la provincia de Sancti Spíritus. Fundada en el año 1514 sobre la ribera occidental del río Tuinicú en el territorio indígena de Magón, vocablo aborígen que significa “país que no tiene fin”. Sin embargo, Sancti Spíritus o Espíritu Santo fue el nombre original dado a esta villa por los colonizadores españoles para exaltar a una de las figuras de la Santísima Trinidad, la cuarta entre las primeras siete villas fundadas en la Isla y la única con nombre en latín.

La villa fue trasladada a orillas del río Yayabo en el año 1552 a unas dos leguas de su asiento original, donde se radicó definitivamente. Tras su traslado a las márgenes del río Yayabo se inició un lento, pero sostenido proceso de crecimiento y desarrollo de la jurisdicción, a partir del desarrollo de la ganadería como fuente principal de riqueza.

Ciudad monumento, de calles estrechas y arquitectura colonial, posee cientos de inmuebles antiguos muy bien conservados y una población que gusta de entretejer realidades con leyendas. La Villa del Espíritu Santo se precia de ser cuna de trovadores y una de las urbes cubanas donde más puede disfrutarse de la naturaleza, pues a pesar de estar ubicada en el centro de la Isla, cuenta

con la cercanía del lago zaza de importantes zonas tabacaleras y de regiones montañosas.

Su símbolo es el puente Yayabo, que se alza sobre el río del mismo nombre, en cuyos alrededores está diseminada la vieja ciudad y pueden disfrutarse de bellas mansiones coloniales, entre ellas la apacible Quinta Santa Elena. Orgullo de sus pobladores es también la Iglesia Parroquial Mayor, que testimonia la antigüedad de la villa, la cual recibió por Real Orden el título de ciudad en 1867. De paso por sus calles, el visitante sentirá un aire de placidez que se respira también en museos y plazas. Sancti Spíritus es uno de los conjuntos arquitectónicos más bellos de Cuba.

Su Centro Histórico, la Iglesia Parroquial Mayor y el puente sobre el río Yayabo constituyen majestuosos monumentos nacionales y se muestran como fieles exponentes de la arquitectura colonial. Como añeja villa, se entretajan las leyendas y tradiciones, entre ellas sobresale que su emblemático puente sobre el río Yayabo se construyó con una mezcla que contenía leche bovina, con tal fortaleza que aún soporta el tránsito de vehículos hacia el sur.

También se dice que en sus predios nació la guayabera, la prenda de vestir nacional, y entre sus tradiciones guardan con amor las tonadas, el punto yayabero, los populares pasacalles y la música trovadoresca.

En la actualidad Sancti Spíritus, con una extensión territorial de 6 779. 81 Km cuadrados, ocupa el octavo lugar entre las provincias del país. Ello representa el 6.2 de la superficie total de Cuba. Su relieve es variado, con regiones montañosas y llanas. Posee una población de 466 106 habitantes; de ellos, varones 236 667 y mujeres 229 439. La densidad de habitantes por kilómetros cuadrados es de 68.8 (Censo, 2012).

Está constituido por 86 Consejos Populares, 19 urbanos, 17 semiurbanos y 50 rurales. Existen 365 asentamientos poblacionales. La provincia está ubicada en la región central, entre 21°32', 22°27' de latitud Norte y los 78°56', 80°07' de longitud Oeste. Límites geográficos: al Norte: Canal Viejo de Bahamas, al Sur: Mar Caribe, al Este: provincia de Ciego de Ávila y al Oeste: provincias de

Cienfuegos y Villa Clara. Se vincula con el resto de la nación por la Autopista Nacional, la Carretera Central y los Circuitos Norte y Sur.

Además, esta red es complementada por numerosas arterias que ofrecen accesos a las cabeceras municipales, las que a su vez se sirven de otras de menor categoría y de caminos para llegar a todas las zonas rurales.

La hidrografía está constituida principalmente por ríos que desembocan en el Caribe, entre ellos el río Zaza, reconocido como el de mayor almacenaje de agua, y desemboca en la presa de igual nombre. Entre las importantes redes fluviales se encuentran también los ríos Agabama, el Jatibonico del Norte y del Sur, el Higuanojo y el Yayabo. El río de mayor extensión en la provincia es el Jatibonico, con una longitud de 47 Km., que atraviesan el municipio de igual nombre en posición Noreste hacia el Suroeste. Mantiene parte de su cauce oculto bajo la superficie terrestre y colinda con la vecina provincia de Ciego de Ávila.

El río de mayor trascendencia en la memoria colectiva es el Yayabo, pues constituye la fuente de inspiración para muchas historias populares que sobresalen más por el puente que cruza sobre él que el propio cruce. Fundado en 1830, el puente sobre el Río Yayabo une a las villas de Sancti Spíritus y Trinidad, único de su tipo en Cuba y lugar por donde transitaran las fuerzas revolucionarias durante la Crisis de Octubre en 1961.

Entre las presas de la provincia figura la Zaza. Está ubicada en el municipio de Sancti Spíritus y parte de La Sierpe. Es la más grande de Cuba y Latinoamérica, con una capacidad de 1 020 millones de metros cúbicos. A este embalse, que se nutre principalmente del río Zaza, se le concede gran importancia en la agricultura, pues ofrece la garantía de riego al Plan Sur del Jíbaro, destinado a la producción de arroz.

Sancti Spíritus se caracteriza por ser eminentemente agrícola, donde las entidades que pertenecen al sector agropecuario representan el 35 % del total de la producción. En esta estructura se destacan, además, las entidades pertenecientes al sector industria, que representa el 52 %.

El área agrícola es de 497 617 hectáreas; 73.8 de la superficie total, de ellas se cultivan 239 514, para un índice de explotación del 48.1 %. La superficie forestal abarca 89 000 hectáreas, y el 70,3 % es de bosques naturales. El fondo poblacional constructivo es de 30 961 hectáreas, de las cuales 10 796 están ocupadas por asentamientos.

Las principales fuentes económicas son agropecuarias, tanto por el volumen de los fondos básicos como por el hecho de que sus industrias fundamentales utilizan materias primas y subproductos agrarios y ganaderos. Aporta diversos renglones exportables, entre los que se destacan el azúcar y sus derivados, tabaco torcido y en rama, langosta, cemento, café, miel, chatarra no ferrosa y mármol.

Asociado al procesamiento de estos y otros renglones destinados al abastecimiento de sus habitantes y al suministro de otras regiones del país, Sancti Spíritus dispone de una red, en la que sobresalen la fábrica de cemento de Siguaney, una potente industria de materiales de la construcción, el combinado alimentario Río Zaza. Cuenta con 561 actividades económicas, 101 empresas, 58 Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA), 165 Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS), 96 Unidades Básicas de Producción Cooperativa y 119 Unidades Presupuestadas.

El sistema educacional en la provincia está compuesto por 635 escuelas que incluye todas las enseñanzas desde primaria a universitaria. Entre las institucionales educacionales existen 32 círculos infantiles.

El sector de la Cultura cuenta con 179 instructores de arte, que corresponde a tres por cada 10 000 habitantes. Dispone además de 19 salas de video, 3 salas de teatro, 18 Casas de Cultura, 2 Casas de la Trova, 2 galerías de arte, y 30 bibliotecas.

### CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN EL MÓVIL RADIO DE LA REVISTA “COMO LO OYES”, DE RADIO SANCTI SPÍRITUS.

*“La radio es la pantalla más grande del mundo, pues el oído es el sentido humano que proyecta imágenes en la mente”.*

*Orson Welles*

La información obtenida en este capítulo es el resultado de la aplicación de un grupo de técnicas declaradas en la introducción, a saber: entrevista, observación participante y análisis de contenido, a una muestra de 36 programas, con un tiempo de trasmisión de 17 minutos del móvil radio en cada programa de “Como lo Oyes”.

El móvil radio sale al aire lunes, miércoles y viernes. Los momentos de salida dentro de la revista ocurren cada media hora, se presenta el tema a las 8:30 a.m., el primer pase se produce aproximadamente a las 8:55 a.m.; el segundo pase, a las 9: 25 a.m.; el tercero a las 9:50 a.m. y la despedida, a las 10:08 a.m. (Ver ANEXO 5).

Según se corroboró en el análisis de los espacios monitoreados, los procesos productivos de comunicación periodística en el móvil radio se relacionan con los sucesos y representaciones de la realidad, en los diversos sectores de la vida socio-económica, política y cultural del territorio espirituano.

#### 3.1. Dimensión Objetual.

La presencia del móvil en la calle, tal como se apreció en la observación participante, es trascendente por su capacidad de comunicación y acierto para establecer la relación con su público.

A pesar de ello, en estos momentos existen factores objetivos que limitan su eficacia, (transporte, alcance de la señal del radio enlace y de sistematicidad en su realización). También están presentes factores subjetivos (de índole organizativa, de coordinación y preparación de los diferentes integrantes que participan en el proceso de producción). (Ver ANEXO 13).

La salida al aire del móvil ha tenido en estos 15 años algunos incidentes en cuanto a la técnica, problemas en la recepción de la señal por la lejanía del lugar, el poco alcance del equipo, o por rotura, aunque en esos casos se acude a la vía telefónica cuando la situación lo ha permitido.

Entre las debilidades del móvil radio, según plantea el periodista conductor Luis Antonio Salabarría<sup>3</sup> está la existencia de lugares desde donde no se puede transmitir porque la señal no llega al estudio central, debido a que la antena receptora ubicada en la emisora está muy baja. Para resolver esta situación se buscan alternativas con el uso del teléfono fijo.

El equipo de realización conoce previamente el lugar desde donde va a transmitir el móvil y se alerta al periodista de su alcance o no, señala Rolando Díaz Bernal<sup>4</sup>. Cuando ocurre alguna falla técnica en la transmisión o la señal llega con dificultad, se ubica una antena encima del carro del Informativo que la mejora.

La antena fue creada por el propio realizador de sonido para lograr la transmisión en exterior del programa “Como lo Oyes”, desarrollada en una ocasión desde la antigua Fábrica de bicicleta, situada en una zona intrincada de El Pedrero en el municipio de Fomento, en la provincia de Sancti Spíritus. Se trasladó el receptor de cabina para ese territorio del Plan Turquino.

---

<sup>3</sup> Conductor del móvil radio. Licenciado en Periodismo, con 30 años de experiencia en el medio radial.

<sup>4</sup> Realizador de sonido, con 32 años de experiencia en el medio radial. Miembro del consejo Artístico de Radio Sancti Spíritus.

El conductor de la revista Julio Antonio Pérez<sup>5</sup>, coincide con lo expresado anteriormente de que el móvil desde el punto de vista técnico no puede ir a todos los lugares por limitaciones en su alcance y la dirección de la radio debe proyectarse en reforzar los equipos de transmisión para llegar a zonas de los municipios alejados de la cabecera provincial y sitios periféricos de la propia ciudad cabecera para contribuir a la solución de problemas. Ello se pudo constatar, también, en la observación realizada durante la transmisión del móvil en una de sus emisiones y a partir de la experiencia vivida durante el desarrollo de este tipo de trabajo.

El horario de transmisión del móvil radio en la Revista “Como lo Oyes” coincide con el de mayor audiencia del público de la emisora, según estudio realizado por el Grupo Metodológico de Radio Sancti Spíritus. Pero, las limitaciones técnicas o profesionales, tienen un lugar no desdeñable en las expectativas de los realizadores del espacio y en el ámbito informativo no abarca todos los lugares de la localidad espirituana e incluso de otros municipios de la provincia. En tal sentido, es imprescindible garantizar un dominio de la temática a partir del empleo de numerosas fuentes informativas que garanticen actualización constante y contrastante de la realidad.

La vida es rica y abarca diversas alternativas que deben confluir en un análisis meridiano, el cual solo es posible cuando se le brinda al oyente todos los ángulos y aristas de una problemática, sin comprometimiento con ninguna de las fuentes que propician la información.

---

<sup>5</sup> Locutor en la Revista “Como lo Oyes”. Con 36 años de experiencia en el medio radial. Presidente del Consejo Artístico del sistema de la radio en la provincia y miembro del tribunal nacional de evaluación de locutores para la región central del país desde Villa Clara hasta Camagüey.

### 3.1.1. Actores.

#### 3.1.1.1. Sujetos institucionales.

En el análisis de contenido y en la observación participante se constata que el periodista del móvil radio es valiente, convincente, claro y concreto. Es un profesional especializado en interpretar hechos, sabe distinguir y relacionar los sucesos importantes de la vida cotidiana, además de asegurarse de la veracidad de la información que va a emitir. (Ver ANEXO 13).

El móvil radio de “Como lo Oyes” emplea por la general la información y la entrevista para el desarrollo del proceso comunicativo en función de informar y contribuir a la interpretación de los hechos y acontecimientos que se transmiten al receptor. Las entrevistas del espacio que se investiga se realizan en vivo, en el lugar del hecho (en forma de preguntas y respuestas). Se emplea un estilo coloquial, ameno y de interés general para un público que exige que la información sea veraz y oportuna.

En la observación realizada se comprobó que el conductor se familiariza con el interlocutor, le dice que no se preocupe por el micrófono para que se sienta confiado y tranquilo, le informa que es un programa en vivo, el tema a tratar y las posibles preguntas que va a realizar a su entrevistado.

Se apreció también que el realizador de sonido se encarga de la instalación de los equipos (radio enlace, micrófono, audífonos) y de buscar una buena ubicación que le facilite la labor al periodista. Se comunica además, con la emisora cuando ocurre alguna falla en la transmisión. Acompaña siempre al conductor del móvil; es conocedor de los temas que se abordan y es partícipe activo en el proceso de producción en busca de alcanzar los resultados esperados en cada emisión. La habilidad la adquirió observando al conductor del móvil y estudiando el trabajo periodístico. El chofer del móvil del Departamento Informativo de la emisora también se sensibiliza con el trabajo que se realiza en equipo. Su labor es imprescindible para ganar en seguridad, agilidad y conocimiento en el andar por las calles de la ciudad cabecera durante la transmisión.

Antes de la salida al aire de cada programa se realiza en la emisora el trabajo de mesa del colectivo del programa “Como lo Oyes” y la directora de la revista, Xiomara Valentín, informa sobre el tema que abordará el móvil. Durante el programa está al tanto del horario de salida y del tiempo empleado en cada pase para que no se afecte el momento previsto para el resto de los contenidos. (Ver ANEXO 13).

#### 3.1.1.2. Sujetos Comunitarios.

Con la aplicación de la observación y el análisis de contenido, se pudo apreciar que el periodista investiga, observa, analiza y evalúa para emitir criterios sobre determinado asunto. Ello lo lleva siempre a la búsqueda de las fuentes, de quien menos lo espera encuentra una orientación, un indicio que lo lleva a encontrar la fuente principal y el origen del hecho. Se familiariza con lo que le rodea e incrementa su vínculo con las personas, lo cual es de mucha utilidad en la labor que desempeña.

El móvil radio se nutre de diversas fuentes de información. La relación que establece con ellas está centrada sobre algunos factores (fiabilidad, credibilidad y autoridad), relacionados entre sí y destinados fundamentalmente a la necesidad de terminar el producto informativo en un tiempo establecido.

Se comprobó que el móvil radio emplea para su labor las fuentes oficiales y no oficiales, lo cual le permite cruzar la información en los diferentes fenómenos tratados. (Ver ANEXO 12).

Investiga y esclarece temas de interés comunitario con la credibilidad que los oyentes esperan de la fuente a la hora de responder a las problemáticas de la población. Se logra el diálogo entre los actores y las fuentes que es lo que genera el desarrollo.

En la mayoría de los programas se tratan temas polémicos que tienen impacto en la audiencia, la cual se ve reflejada al ser partícipe en el esclarecimiento y solución del hecho. (Ver ANEXO 11).

En entrevista realizada a la directora de la emisora se conoció que cuando se han presentado dificultades con las fuentes de información que no responden

al tema del programa anunciado para salir al aire, (incluye a directivos de organismos, entidades instituciones) se realizan los análisis con la dirección del espacio y del Departamento, y se delimitan las responsabilidades, y de ser necesario se notifica la irregularidad surgida a la Dirección del Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba. Siempre se establece comunicación con la dirección del organismo implicado para conocer las razones que originan las dificultades originadas en tal sentido.

La directora de la revista argumenta que posterior a la planificación de los temas se le informa al conductor del móvil, y en el trabajo de mesa intercambian puntos de vista, sobre todo si el asunto a desarrollar es polémico; ello forma parte de la preparación concebida en el espacio radial.

Los asuntos que se abordan –afirma- responden a estrategias comunicativas del Gobierno, del Partido, intereses del propio Instituto Cubano de Radio y Televisión, además de preocupaciones, quejas y logros que hace llegar la población mediante llamadas telefónicas, correos y cartas. Con ello se conforma el llamado Plan Temático que se orienta, reelabora y chequea quincenalmente. El locutor conoce los temas con la misma frecuencia quincenal, para que se prepare y pueda mediar entre el periodista y el radio-escucha. Como mediador del espacio tiene la oportunidad de opinar e interactuar con los oyentes que se comunican con la emisora haciendo uso del radio-enlace<sup>6</sup>.

Miembros del colectivo de la Revista “Como lo Oyes”, señalan que también como parte de la preparación para la transmisión radiofónica se valoran las fuentes consultadas y de ser necesario se sugieren otras.

### 3.1.2. Ideologías profesionales.

---

<sup>6</sup> Equipo antiguo que se emplea para enlaces desde el móvil en la calle hasta el transmisor ubicado en el máster central de la emisora.

En el trabajo del móvil se comprobó que el periodista conductor se prepara en torno al tema y ejerce con valentía su desarrollo; no se compromete con ninguna fuente y logra incluso, de manera respetuosa, buscar el contrapunteo en vivo con el entrevistado, en caso de ser necesario. (Ver ANEXO 13).

El conductor Luis Antonio Salabarría destaca que previo al contacto con las fuentes informativas y si el tema lo requiere, fundamentalmente cuando es polémico, utiliza la investigación documental y cruza las fuentes antes de llegar a la población y directivos de las entidades administrativas.

Con la previa investigación periodística evita que el funcionario evada el diálogo, oculte información o mienta. Ejemplo como ese ocurrió con el programa realizado en la Ponchera Piloto de Sancti Spíritus.

El periodista del móvil, cuando ha ocurrido un imprevisto (falla la fuente, problema tecnológico o con el carro, sale en bicicleta y desde el lugar fijado para la transmisión defiende el tema. En ocasiones la solución empleada es el cambio de tema por otro de los que existen de reserva, todo es preferible antes que dejar de salir al aire. Esa reserva la seleccionan de los espacios planificados en el Plan Temático. El oyente no está al corriente de lo que sucede en el proceso previo a la realización del producto comunicativo. Este tipo de periodismo que se realiza en vivo requiere de la sagacidad del profesional, y ante cualquier hecho inesperado, respuesta inadecuada, opinión incorrecta o vacío informativo se debe apelar a la agilidad. Debe prestar atención a lo que dice el entrevistado, utilizar la retrospectiva para conducirlo en el tema e insistir en la respuesta de preguntas en caso de no ser respondidas. Ello se pudo corroborar durante la observación participante y en el análisis de contenido. En ocasiones cuando está en desacuerdo con la respuesta o la opinión continúan con la conversación radiofónica hasta lograr el objetivo propuesto en el espacio. El móvil radio le permite una mayor preparación al profesional que lo ejerce, porque lo obliga a indagar sobre diversos temas. Se observa su destreza en la improvisación, posee habilidades para preguntar, lleva al entrevistado por donde quiere e implanta una disciplina de respeto del aparato de dirección estatal hacia el equipo de realización radial.

Durante el desarrollo del programa se pudo apreciar que el locutor de la revista, Julio Antonio Pérez, interactúa con el conductor del móvil, Luis Antonio Salabarría, esencialmente cuando el tema es crítico y de opinión. De este modo, le impregnan riqueza al trabajo periodístico y, por ende, acaparan la atención de quienes lo escuchan o intervienen como protagonistas.

El conductor de la revista manifiesta no estar satisfecho con el móvil radio en lo concerniente a los temas. Considera que el periodismo polémico o crítico debe estar cada vez más presente, pues se tratan muchos asuntos nobles, netamente informativos o para complacer a las fuentes, mientras que abordan muy pocos de opinión. Esto se contradice con el resultado del análisis de contenido de la muestra escogida, que arroja que el 66 % de los temas valorados tienen tendencia a la polémica. (Ver ANEXO 11).

La tendencia –agrega- es más hacia lo social que hacia lo económico, se pueden abordar más temas relacionados con los Lineamientos aprobados en el Sexto Congreso del Partido y la Revolución. En el análisis de contenido se observó esta tendencia, lo social representa el 80.5 %. (Ver ANEXO 10).

La gente está necesitada de verse reflejada en las temáticas del móvil con problemáticas que atañen a la sociedad, a la población, pero la actividad económica tiene un peso importante en esta provincia.

Ejecutivos del programa consideran que la jefatura de la radio, el Partido y el Gobierno deben utilizar más el móvil radio para ejercer el periodismo de opinión que pide la dirección del país en estos momentos.

El locutor del espacio considera el desempeño del periodista conductor del móvil radio como muy bueno, realiza las preguntas que tiene que hacer y en el momento preciso.

Agrega que su nivel de improvisación es muy loable, es todo un profesional de la radio y es muy valiente a la hora de enfrentar cualquier situación.

En el momento de la investigación, el móvil radio contaba con una reserva para su conducción (el periodista Luis Orlando Hernández Hernández)<sup>7</sup>. Se ha trabajado con él, demostró ser receptivo e interesado por hacerlo cada vez mejor, primero por su profesionalidad y segundo porque sabe que lo escuchan en un programa de este tipo donde las personas y su entorno se ven reflejados.

### 3.1.3. Rutinas productivas.

En esta investigación se comprueba que el periodista conductor del móvil radio desarrolla siempre las mismas habilidades para la obtención de información. Realiza entrevistas en vivo a la población y las fuentes, mediante el método de preguntas y respuestas, que es una de las características sui géneris de este género. Logra el proceso de comunicación cara a cara, muy efectivo para esta labor, pues obtiene la respuesta de manera inmediata, según se pudo advertir en la observación y en el análisis de contenido. Las entrevistas realizadas en el móvil tienen autenticidad porque transmiten opiniones e informaciones de las personas que conocen el hecho, están cercanos a este o son protagonistas del mismo.

En los móviles analizados se esclarecen los hechos, el periodista sabe preguntar, tiene la perspicacia y agilidad para contribuir a la solución de los problemas y explota, además, la capacidad de observación del entorno y emociones en el rostro humano. Se emplea como género la entrevista, fundamentalmente, pero la opinión del tema no se resume al final del espacio como se hacía anteriormente.

Debido a la premura con la que se trabaja tanto en la preparación como en la propia transmisión es que se perciben costumbres, repeticiones o hábitos dentro del proceso productivo. La planificación es necesaria en un espacio como este, que requiere del aseguramiento de los medios técnicos y la

---

<sup>7</sup> Reserva del Conductor del móvil. Licenciado en Comunicación Social. Redactor-reportero de prensa, con 2 años de experiencia en el periodismo. Edad: 26 años.

coordinación con parte de los participantes. También es preciso el conocimiento previo del lugar a dirigirse para entrevistar a la población y las fuentes que deben ofrecer una respuesta o solución.

En la organización de las tareas se observó que participan el director del espacio, la jefatura del Departamento Informativo de Radio Sancti Spíritus y periodistas, en especial el conductor.

La entrevista realizada a Xiomara Valentín Herrera<sup>8</sup> alude que la extensión de cada momento en la transmisión del móvil radio se ajusta al tiempo planificado y hora exacta de salida al aire, pues, de lo contrario, ocurriría una afectación en la transmisión del resto de los contenidos incluidos en la radio-revista.

En el móvil radio se trabaja en equipo y cuando ocurre un imprevisto en el diálogo con el entrevistado, el operador de sonidos es partícipe de la labor al mantenerse atento a la señal para evitar que ocurran fallas en la transmisión y lograr así los resultados esperados.

El periodista consulta, además, la opinión popular y visita con anterioridad cada una de las fuentes que inciden en la problemática.

El tema del móvil se convierte ese día en el hilo conductor de la revista, aunque se pretende que haya otros trabajos periodísticos, fundamentalmente de los municipios, para apoyar el tema abordado como hacían anteriormente. En el análisis de contenido de los programas monitoreados se comprobó que los temas abordados por el móvil no tenían relación con el resto de los materiales periodísticos y recursos radiales empleados en la Revista “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus. Solo el 1.8 % del material periodístico de otros territorios se relaciona con el tema abordado por el móvil. (Ver ANEXO 9).

---

<sup>8</sup> Directora de Programas de Radio y de Televisión, con 25 años de experiencia en la radio y 12 como directora de la Revista “Como lo Oyes”.

Según expresa el conductor del espacio, Julio Antonio Pérez, como parte de la preparación profesional recibe con antelación el plan de trabajo del móvil radio y los temas que van a tratar, y a partir de ahí busca la información que le permita participar con elementos durante el desarrollo del programa.

Además, mantiene una comunicación constante con el equipo de realización del móvil, sobre todo con el periodista, para trazar la estrategia a seguir en el tema de cada emisión.

#### 3.1.4. Cultura profesional.

EL realizador del móvil radio se prepara para enfrentar la tarea de producir materiales capaces de comunicar con eficacia mensajes destinados a la radioaudiencia. En su labor muestra dedicación, sensibilidad humana y espíritu de superación, en aras de ser cada día mejor comunicador.

En la observación se comprueba que la transmisión en vivo obliga al conductor a mantenerse atento al más mínimo detalle de la palabra del interlocutor, a lo que sucede en ese instante, incluidos gestos y expresiones de las personas que están a su alrededor sin intervenir y que pueden aportar un valioso testimonio.

Como resultado de la entrevista realizada al conductor habitual del móvil, Luis Antonio Salabarría se constató que previamente no tenía experiencia. El trabajo se inició a solicitud de la dirección de la emisora en aquel entonces.

Cuando comenzó la Revista “Como lo Oyes”, hace 28 años, hizo un trabajo similar, pero con grabadora. Los inicios fueron muy tensos, sin preparación y en vivo, solo tenía la práctica de la locución, pues está evaluado desde el año 1985 por una Comisión Nacional.

Según se observó, este profesional realiza de manera acertada la improvisación, con destreza y seguridad en los mensajes que lleva al oyente. Muestra dominio pleno del tema sobre el que se improvisa. Además habla con la cabeza levantada, con voz baja no estridente. El ritmo es sobre lo lento que permite al oyente el tiempo preciso para razonar lo que se expresa. La

articulación es precisa, clara, agradable, tanto en vocales como en consonantes, sílabas y palabras.

El móvil radio tiene un periodista conductor habitual y posee una reserva que se prepara para asumir esta responsabilidad y evitar así la presencia de diversos profesionales.

### 3.1.5. Instrumentos.

Para la presente investigación se tuvo en cuenta el criterio de Rolando Díaz, realizador de sonido del móvil radio.

El equipo técnico que se utiliza para la transmisión del móvil es un radio enlace marca MARTI, entregado cuando los Juegos Panamericanos en Cuba en 1991. Es de tecnología antigua y ha sido reparado en varias ocasiones con ayuda de los compañeros de Radio Cuba, en Sancti Spíritus.

Es un equipo de transmisión de Frecuencia Modulada que transmite de punto a punto, con una potencia de 15 Watts; cuando el terreno es llano el alcance es mayor.

Se puede instalar en la batería de un carro con 12 volts o en la corriente 110. En el caso que nos ocupa se conecta a la batería del carro del Departamento Informativo. Ahí instalan el equipo trasmisor, mientras el receptor que recibe la señal está en cabina.

El técnico antes mencionado comenta que el equipo es muy viejo y funciona gracias al sentido de pertenencia. En cuanto a las condiciones técnicas ha perdido un poco de frecuencia, pues se le han realizado innovaciones y cambio de algunas piezas. De 15 watts de potencia está en 12, pero lo más significativo es que continúa explotándose para transmitir el móvil aunque sea con tres frecuencias semanales.

Entre las sugerencias plantea la necesidad de mejorar la tecnología y que el carro disponga para la comunicación interna con la cabina central de un teléfono celular o de una planta como tenía en sus inicios.

Entre las necesidades se incluye la demanda de un carro propio para realizar el móvil, pues el que existe actualmente pertenece al Departamento Informativo y

no tienen autonomía sobre él. Antes, el auto tenía un rótulo que lo identificaba, lo cual imprime prestigio y promociona el programa en la vía.

#### 3.1.5.1. Soporte Tecnológico.

El radio enlace utilizado es un equipo transmisor al que se le conecta un micrófono. Se dispone, además, de una antena pequeña que enlaza con la emisora. Entre las sugerencias está la necesidad de mejorar esa tecnología, señala el realizador de sonido del móvil radio.

#### 3.1.5.2. Infraestructura material.

Como parte de la infraestructura se observa que el personal está capacitado y que con el empleo tan solo de un equipamiento logra convertir el valor material de esos medios en un producto comunicativo de interés para el radio-escucha.

En entrevista realizada a la directora de “Como lo Oyes”, reconoce que el equipo de la realización del móvil radio, de la revista y de la emisora mantienen la voluntad de defender el programa a pesar de los gastos de combustibles, neumáticos, equipos y otros recursos necesarios para lograr la salida al aire de este espacio.

Como resultado del análisis económico, Carlos Irán Reyes Salazar<sup>9</sup> plantea que la dirección de la emisora destina mensualmente 60 litros de gasolina a esta misión. En el año 2013, mediante la acción periodística resolvieron temas en beneficio del desarrollo económico, social y cultural, que respaldan esos gastos.

Por ejemplo, cuando a través del móvil suprimen salideros de agua, eso implica ahorro económico al país y también incide en la satisfacción de inquietudes de la población. Las enormes ventajas que ofrece radican en su amplia difusión,

---

<sup>9</sup> Carlos Irán Reyes Salazar, Subdirector del Departamento Informativo, de Radio Sancti Spíritus.

simultaneidad (posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo e instantaneidad).

A ello se ajusta el móvil radio que llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se distribuye el mensaje radiofónico sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario y lo hace con prontitud.

A pesar de la tecnología obsoleta, se logran altísimos grados de inmediatez al reportar cualquier fenómeno desde el mismo lugar donde se produce el suceso con el empleo solo de un radio-enlace como instrumento de comunicación.

En entrevista al conductor del móvil, este refiere que otra de las ventajas del empleo de esa técnica reside en que desde que solicita la entrada al programa dan el pase a cabina, la señal llega con gran calidad, inmediatez y frescura. Esa comunicación posibilita describir el escenario donde se desarrolla la noticia, lo cual le aporta riqueza al espacio y autenticidad.

El realizador de sonido agrega que el micrófono es la puerta de entrada del sonido; de éste depende, en gran parte, su fidelidad, pureza y calidad. De nada sirve que los demás equipos estén en óptimas condiciones de funcionamiento, si el micrófono está defectuoso.

En la observación realizada durante la transmisión del móvil radio se constató que este elemento está en óptimas condiciones técnicas y que el periodista conductor muestra seguridad y dominio en su empleo. En todo momento mantuvo el micrófono en sus manos, a la distancia adecuada, en forma diagonal al cuerpo del entrevistado para que este se sintiera cómodo y relajado.

La batería del carro también es nueva, por lo que garantiza el funcionamiento del automóvil para su traslado y para conectar el radio-enlace empleado en cada transmisión, aunque el carro no posee las mejores condiciones, aun cuando pasó la prueba técnica para circular.

#### 3.1.5.3. Soporte material (ondas electromagnéticas).

El sonido del emisor llega al receptor por la frecuencia en Amplitud Modulada (AM). El radio enlace conectado para esta transmisión no tiene interferencias,

aunque la señal no se produce desde lugares distantes de la cabecera municipal de Sancti Spíritus.

Para lograr la correcta audición de los materiales que se emiten por el móvil es necesario realizar una buena sintonización de la CMGL (Radio Sancti Spíritus que se transmite por la frecuencia de los 1 210 kilohertz, destaca, el técnico Rolando Díaz.

### 3.2. Dimensión Cognitiva.

#### 3.2.1. Expresiones.

En el análisis del móvil radio se evidencia que los oyentes interactúan en el programa mediante los testimonios que ofrecen durante el tratamiento a diversos temas de interés socioeconómicos. La voz de los públicos facilita a su vez al emisor un profundo conocimiento sobre las características de sus receptores, necesidades, preocupaciones y motivaciones. Usa el lenguaje de sus pobladores y el comunicador también se alimenta de los sucesos cotidianos que traslada al escenario radial.

Los contenidos incluidos en el espacio le permiten conocer el acontecer de la vida cotidiana de Sancti Spíritus, incluidas orientaciones y aclaraciones de organismos e instituciones, expresa la directora de la revista.

En el análisis de contenido se demuestra que la entrevista es el género que más se trabaja en el proceso de producción, dado por las propias características del tipo de periodismo que se realiza en el móvil radio. Mediante la interpretación de hechos y acontecimientos, logra ofrecer un mensaje inmediato y oportuno, en función de la resolución de problemáticas de la comunidad. Las entrevistas en el espacio tienen un estilo coloquial, ameno y de interés general para un público que exige la información veraz, oportuna y pertinente.

En el radio-periodismo del móvil se hace uso de las técnicas de locución radial, buena dicción, entonación, fluidez, pronunciación, el matiz, sin errores de cacofonía o queísmo, que son vicios de la locución.

En este espacio radial se sugieren imágenes a través del sonido, se describe, narra y hasta se detallan rostros y comportamientos de las personas y de los sucesos.

El producto es instantáneo, inmediato, anticipa y provoca. Ilustra el modo de vida de una comunidad, la estimula oportunamente o cuestiona. Establece una conversación clara y efectiva con sus oyentes, lo que le permite interactuar mejor en la sociedad y se convierte en un elemento que combina ejemplarmente la misión de informar con la de transformar.

En el móvil radio se expresan con claridad y sencillez las ideas que se difunden en cada programa. Según se constató, el conductor del móvil sabe el momento en que debe interrumpir una entrevista o ponerle punto final. Lo hace siempre en el momento cúlpe de la atención para atrapar a la audiencia. Como parte de la dramaturgia expone sus puntos de vista, busca la polémica y diversidad de criterios en torno a un fenómeno.

El conductor de la Revista Informativa “Como lo Oyes” también tiene buena voz y dicción, es un artista de la palabra, con gran sensibilidad humana y de interpretación de la realidad.

Todo vale para comunicar y todo se integra en un gigantesco discurso que da sentido, ordena y regula la vida cotidiana. Para extraer o entregar información se sirve de la palabra, las actitudes, gestos y apariencias.

En este se explotan el lenguaje y la construcción formal. El agregado de la música a inicio y final del espacio es un sonido que identifica su salida al aire en los diversos momentos fijados dentro de la Revista “Como lo Oyes”. Todos estos elementos cumplen una función narrativa, descriptiva y dramática dentro de la producción radial.

### 3.2.2. Representaciones.

En entrevista realizada a la directora de la revista se detalla que las necesidades informativas de los diferentes públicos a quienes se dirige el mensaje del móvil radio son considerados a la hora de conformar la agenda temática. El mensaje se lleva a los oyentes a través de la palabra. Los

receptores mediante las argumentaciones de una fuente creíble realizan la interpretación de los hechos. El periodista y el entrevistado se convierten en mediadores de la comunicación pública que distribuye y multiplica el producto comunicativo para concebir un resultado.

El emisor y el receptor producen el mensaje basado en la credibilidad de la fuente, la jerarquía y explicación de los argumentos. Esas necesidades informativas de la población conforman, a su vez, la agenda temática del medio.

### 3.3. Comunicación para el desarrollo.

#### 3.3.1. Autoreferencialidad.

Como sistema de referencia para conocer las problemáticas de la comunidad se tienen en cuenta los criterios de la propia población, emitidos a través de quejas a la emisora, al Sistema de atención a la población de los Órganos Locales del Poder Popular, planteamientos formulados en reuniones de rendición de cuenta y el estado de opinión del pueblo.

También se tienen en consideración las insatisfacciones remitidas al equipo de realización del móvil, el análisis del resultado del diálogo con las personas en la calle y la observación de los problemas sobre determinados fenómenos que afectan a la comunidad.

En consecuencia con ello se abordaron en el móvil radio temas sugeridos por la propia población relacionados con la filtración en el edificio 12 plantas, de la cabecera provincial, el desabastecimiento de agua en el Reparto 26 de Julio, irregularidades en la entrega de yogur y leche, la situación de los viales en el Camino de las Cañas...

Las problemáticas de la comunidad abordadas en el móvil radio por los propios ciudadanos promueven su participación en temas de interés social teniendo en cuenta aspectos cotidianos de la realidad.

#### 3.3.2. Participación de los actores.

La población entrevistada en el espacio es escogida mediante la observación, al azar, para buscar mayor frescura, naturalidad, criterios propios, puntos de

vista diferentes, e incluye a personas de diversas edades, sexo, ocupación, oficio. Puede ser un niño, ama de casa, obrero, profesional, directivo; lo importante es la opinión sobre el asunto a tratar.

Entre los actores sociales que intervienen en el móvil están los individuos, las organizaciones e instituciones que actúan en un escenario concreto o fuera de este representando sus intereses.

La actividad periodística que se realiza en el móvil no es ni casual, ni improvisada; es toda una estructura funcional cuya materia prima no aparece, sino se busca con conocimiento de causa, claridad y profesionalidad.

El exceso de censura –expresa, Xiomara Valentín– ha llevado a análisis en reiteradas ocasiones, sin haber motivos pues se ha desarrollado el tema acertadamente y con todas las investigaciones previas. Ejemplo, la trasmisión del móvil en el Organopónico Linda Flor, que generó polémica porque se iba a cambiar de lugar. En esa ocasión se sancionó al periodista y actualmente decidieron mantener ese espacio que presta un servicio importante para la localidad.

La directora de la revista expone que los reportes de audiencia en la producción de contenidos se constatan a partir de las soluciones que brindan a problemas del acontecer social y económico resueltos con el análisis crítico realizado en el móvil radio. La población cree en el programa y continúa abogando por la presencia del móvil en diversos lugares.

Al finalizar la revista, el colectivo analiza el contenido y valora si se cumplió el objetivo del programa, y de ser necesario, brinda seguimiento al tema. Generalmente, el periodismo que se hace en el móvil radio, aborda asuntos de interés común.

#### 3.3.2.1. Contribución en la construcción de agenda informativa.

Los temas que aborda el móvil según especialistas de la Revista “Como lo Oyes” responden a los intereses de la Política Editorial de la Radio y de la opinión pública que llegan a través de cartas, verbal, consulta a diversas fuentes y de la propia experiencia del colectivo.

La selección de los asuntos de la agenda se realiza quincenalmente, aunque algunos temas se cambian en la dinámica diaria. Cuando sucede un hecho que demanda análisis inmediato, entonces se pospone el correspondiente a esa emisión.

Según criterio del periodista conductor, los temas propuestos responden a la retroalimentación con el pueblo, cartas, autoridades del territorio y de la dirección de la emisora. Ejemplo, ya están panificados temas relacionados con el desabastecimiento de agua en el Reparto 26 de Julio, el seguimiento al estado constructivo de parques infantiles y mantenimiento del Edificio 12 plantas, en la ciudad cabecera de Sancti Spiritus.

El resultado de la transmisión es evaluado en el equipo de trabajo del móvil, colectivo del espacio e incluso con el pueblo que aborda al periodista en la calle.

La entrevista realizada al profesional Luis Orlando Hernández coincide con lo planteado anteriormente en esta investigación de que el tema del móvil radio se escoge a partir de una agenda colegiada entre el periodista, la dirección del Departamento Informativo y del programa “Como lo Oyes”.

Desde su perspectiva, las fuentes informativas se escogen con varios días de antelación, a través de llamadas telefónicas y por el contacto directo con la fuente.

Antes de contactar con las fuentes que deben participar en el espacio, estudia el tema a tratar e intercambia con la fuente días antes y minutos de salir el programa. Además, en aras de lograr la confianza de quienes ofrecerán entrevistas, a la hora de hablar en un programa en vivo, se le permite si desea que ensaye lo que va a hablar.

En el análisis de contenido se comprobó que el tratamiento de las temáticas se corresponde con las características del móvil que debe abordar temas polémicos, de interés social. El seguimiento a los mismos está debidamente concebido en la agenda del medio. (Ver ANEXO 11).

En concordancia con lo anterior, Lillipsy Bello Cancio<sup>10</sup> plantea que las temáticas que prioriza la Política Editorial de la emisora para la realización del móvil radio se determinan a partir de un conjunto de temáticas que se envían desde la Dirección de la Radio Cubana, las cuales se conjugan con los temas que se recogen de las diferentes reuniones y que marcan la cotidianidad y los intereses de los ciudadanos.

Las temáticas se colegian además, con las propuestas que hacen asesores, escritores, especialistas, periodistas y directores de programas del medio radial.

En la actualidad se tienen en cuenta también temáticas que surgen desde nuestros espacios de opinión y debate tales como: “Debate público”, el móvil de “Como lo Oyes” y “Tocando el fondo”, fundamentalmente.

En el proceso de selección de los temas -señala- interviene el periodista encargado de la coordinación y desarrollo del móvil, y participan también la directora del espacio y directivos del Departamento Informativo.

La dirección del órgano ofrece seguimiento constante a la transmisión del móvil radio, desde la definición de temas hasta el control de su cumplimiento.

Como resultado de la entrevistas se comprobó que todavía existen desaciertos relacionados con la fuente, destaca la directora de la Revista “Como lo Oyes”. “Hay decisores que no están dispuestos a responder ante la población por determinado problema y evaden al periodista y la respuesta que deben ofrecer, otros se quejan, incluso ante las autoridades del Partido y del Gobierno, porque no están dispuestos a responder y la población a veces se siente insatisfecha con las explicaciones y eso puede propiciar la falta de credibilidad del programa”, comenta.

Por otro lado, el exceso de censura de diversos temas y la poca costumbre de debatir en público una cuestión determinada lastran el buen desarrollo del móvil

---

<sup>10</sup> Lillipsy Bello Cancio, Licenciada en Sociología, con 12 años de experiencia en la radio, y 2 años y medio en el cargo de directora del Sistema de la Radio en Sancti Spiritus.

a la hora de programar un tema e incluso -en ocasiones- luego de haber salido al aire.

Según la entrevista, entre los desaciertos de la radio está también el no ofrecer todo el apoyo, dada la importancia que tiene este tipo de periodismo en la calle.

Asegura que la dirección no siempre exige y se preocupa lo suficiente para que esté presente el reporte de periodistas de los municipios para que el asunto tenga carácter provincial.

El análisis del tema de interés solo se hace en la ciudad cabecera, en tanto otros territorios pueden tributar trabajos periodísticos sobre la temática abordada en la emisión. Ello permitiría una mayor expectativa de la audiencia de todas las localidades y ofrecería una visión más completa de la realidad de la provincia.

La directora de la radio también reconoce esto como una debilidad al plantear que la planificación y el tratamiento a las temáticas son solo locales por no tener implicación provincial, debido al poco alcance del radio-enlace.

Esta debilidad se corresponde con uno de los resultados del análisis contenido al no guardar relación los temas del móvil con los de la Revista “Como lo Oyes”, por la no planificación de trabajos desde los municipios para apoyar el programa. (Ver ANEXO 9).

Antes de la salida del móvil al aire –argumenta Xiomara– se contacta con el periodista conductor para verificar la presencia de las fuentes informativas en el programa. Se tratan temas nobles, como los festejos carnavalescos y el desmantelamiento de las plataformas en áreas bailables para su aprovechamiento, lo cual justifica el seguimiento a la temática. Específicamente en esos programas se debió emplear varias fuentes, oficiales pues en la mayoría de ellos solo se utilizó a la Secretaria de la Comisión Central del Santiago Espirituano.

Cuando la agenda planificada tiene que ver, por ejemplo, con el Hospital de Rehabilitación y la esclerosis múltiple, se convoca a la fuente, pero cuando el

asunto a tratar es crítico no se avisa, se utiliza el factor sorpresa y mediante el diálogo, con criterios y elementos logran el propósito previsto en la entrevista.

El contrastar fuentes antes y durante el proceso productivo es imprescindible para transmitir al público los acontecimientos con transparencia y veracidad. El periodista informa de manera objetiva los sucesos que él presencia.

El periodismo del móvil radio le ha posibilitado ganar público por ser rápido y directo. La instantaneidad, el esclarecimiento del hecho y la solución de aquellas problemáticas que demandan las personas le atribuyen ventajas a este tipo de periodismo, que se realiza en Cuba desde hace tiempo, y específicamente en Sancti Spíritus desde hace una década y media.

En el caso del móvil radio, los públicos espirituanos no son pasivos y desde hace quince años se sienten parte del proceso periodístico al opinar y sugerir temas que contribuyen a nutrir la agenda temática del órgano de prensa. El móvil está en constante interacción con los oyentes, siempre atiende lo que la población expresa y que esta se siente parte del proceso periodístico. Ello, unido al trabajo de especialistas de la comunicación, hace que la emisora de la provincia logre productos de interés comunitario.

### 3.3.3. Voz de la comunicación (como fuentes).

En tal sentido, se les da oportunidad de pronunciamientos tanto a los expertos o directivos que conocen, dominan y responden por asuntos determinados, como a quienes con lenguaje de la calle y apreciaciones populares brindan contrapunteo que enriquece y complementa el análisis. Todo ello repercute en la credibilidad de la temática. El conductor y locutor en cabina saben mediar y servir de enlaces a la hora de la formulación de criterios.

La dirección de la emisora plantea que cuando se presentan dificultades con las fuentes de información que no responden al tema del programa anunciado para salir al aire realiza análisis con la dirección del espacio y del Departamento, se delimitan las responsabilidades y de ser necesario de notifica la irregularidad surgida a la Dirección del Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido. Siempre se establece comunicación con la dirección del

organismo implicado para conocer las razones que originan las dificultades surgidas al respecto.

#### 3.4. Referentes teóricos vs. experiencia.

La radio es un medio definido, con un lenguaje propio. La transmisión de los mensajes en vivo a través de la radio garantiza veracidad y, por ende, repercute en un punto muy importante: la credibilidad. Es un medio de compañía a lo largo del día en todos los sectores y, por lo tanto, la oportunidad de llegar con un mensaje en las horas en las que el público tiene mayor apertura para escuchar los puntos de vista que se ofrece en el programa. Es una especie de vitrina abierta para que sean expuestos mensajes diversos, en un canal abierto, que facilita la comunicación y logra un alto nivel de penetración. El trabajo periodístico que se realiza en el móvil radio de “Como lo Oyes” penetra en los oyentes y estos hacen sus propias interpretaciones de la información ofrecida por el emisor.

El transmisor ha llevado a la radio a linderos imaginables, ya no hay necesidad de las grandes unidades móviles, con un teléfono basta para llegar hasta los sitios más recónditos.

Más allá de las características de la radio, que le hacen un medio cálido, inmediato, efectivo y sobre todo accesible, está la invisibilidad.

Las personas saben que el emisor está ahí, pero no lo ven y eso pone en juego la imaginación del oyente. Hay una frase de radio La Luna de Quito, que es aplicable a esta conceptualización: “El oído no tiene párpados y la radio abre los ojos de la mente”. La radio tiene la capacidad de activar el espíritu crítico en la gente. Si señalamos que es la invisibilidad lo que estimula imaginación, es certero afirmar que la tradición oral se dispara cuando el ser humano “escucha” y discierne sobre los mensajes que recibe, porque los asocia con su realidad circundante y cotidiana, contrario a lo que ocurre cuando mira al televisor.

La radio activa poderosos elementos movilizadores que logran una reacción directa del público y por la accesibilidad de la radio la comunicación de retorno es mucho más fácil.

Para escribir una carta al periódico o para lograr una imagen que sea capaz de testimoniar, el público tiene que hacer un esfuerzo notorio, poniendo en juego todas sus capacidades y hasta una infraestructura que no tiene a mano. En cambio, en la radio, a veces con una llamada basta y sobra, el público se vuelve crítico inmediato, actúa de forma instantánea en cuanto oye los mensajes; y como se siente apoyado por la invisibilidad, puede ser mucho más frontal y directo, denunciar con mucha más firmeza y llegar hasta el punto de confrontación crítica con un funcionario.

Por su alcance, el móvil radio de “Como lo Oyes” tiene siempre la opción de describir la realidad circundante, y el receptor siempre es partícipe del hecho.

Martín Serrano, plantea que el Actor con la ayuda de otros Emisores organiza los datos de referencia en un relato, al que se le confiere determinada forma expresiva. El producto comunicativo que se difunde a través del móvil radio es consecuencia de esta actividad cognitiva del Receptor a la hora de representar lo que acontece.

El papel del mensaje a través de la radio es trascendente. En lo comunicacional, tiene un lenguaje fácil de manejar, es cotidiano y forma parte del convivir diario de la población. El móvil radio cumple con lo antes expresado, al exponer la realidad de la vida cotidiana.

Si usamos la capacidad de comunicación por medio de la radio, que es: inmediatez, instantaneidad, efectividad y alto poder de penetración, se complementaría un cuadro favorable para establecer la comunicación con su público. Ello se pone de manifiesto en la labor que realiza el móvil que con su mensaje claro, inmediato y oportuno logra acercarse a la vida de las personas en su comunidad y estas se ven reflejadas en la solución de cada problemática.

En el móvil radio el oyente ve físicamente al emisor del mensaje e interactúa en el análisis de los diversos asuntos tratados, ofrece su visión objetiva del hecho que le rodea.

El periodismo que se realiza en el móvil radio tiene impacto en la comunidad y establece realmente el diálogo con el receptor, pues las personas expresan situaciones del acontecer.

La comunicación para el desarrollo facilita la resolución de problemas de la comunidad. En la práctica se verifica este concepto, se visualiza la problemática y se les da voz a los que no tienen voz.

Por ejemplo, el móvil radio se presenta de sorpresa en los lugares requeridos por el tipo de tema, para probar lo que se quiere demostrar sin dar tiempo a que sean enmendadas las cosas o que la fuente se prepare para falsear la información del tema crítico planteado por el conductor. De esta manera el trabajo periodístico logra mayor credibilidad en el oyente.

Uno de los problemas que pueden ocurrir en la transmisión del espacio es el contenido, pues en ocasiones las personas condicionadas por la gravedad del problema se alteran o pretenden ser demasiados drásticos en su opinión, argumenta el conductor del móvil. En casos como esos se constata que el periodista demuestra su profesionalidad y evita incidentes. En otros casos, los decisores no admiten su responsabilidad e intentan evadir el asunto, aunque se impone la sagacidad periodística. Ejemplo, en un programa transmitido en la ponchera de Sancti Spíritus que no se ponía al servicio del público, el directivo prometió que en varios meses se pondría en explotación y ofreció, incluso, fecha exacta en que reanudaría la prestación el servicio. Al transcurrir el año no se resolvió el problema y se le dio seguimiento al tema y ante la desacertada respuesta del directivo de Transporte el periodista ubicó la grabación de aquella conversación realizada en vivo...”Un momento, escuche lo que usted dijo hace varios meses”, y le puso la grabación al aire“. Resultó que en breve tiempo comenzó a prestar servicios.

Otro de los asuntos resueltos a través del móvil debido al seguimiento a temáticas que han generado polémicas en la población es la estabilización de los módulos de canastilla en la tienda “El paraíso Infantil” y la distribución del café el día primero de cada mes en unidades de la red de comercio.

También se resolvió la filtración en el Policlínico Sur, el suministro de almohadillas sanitarias a la red de farmacias, el abastecimiento de agua en la comunidad Dos Ríos, el arreglo y puesta en funcionamiento de parques infantiles, incluido “Los Caballitos”, de la ciudad cabecera, y el mantenimiento

al coche médico, único de su tipo en el país para el traslado de pacientes y familiares hacia la capital cubana.

Entre los principales encuentros y desencuentros entre la teoría y la práctica del estudio se plantea que la labor del móvil radio se corresponde con la producción social de comunicación, aunque en Cuba es poco utilizado como parte de la comunicación pública. Su uso ha demostrado que es de vital importancia en la solución de problemáticas y para un mejor desarrollo de la radio en la sociedad.

También el móvil de “Como lo Oyes” coincide con la teoría por trasladar la información al receptor de forma rápida, certera y real, además de permitir la confrontación de ideas y opiniones entre el receptor y los decisores, aunque esto último es una diferencia con los elementos teóricos expresados por muchos de los investigadores de estos temas, quienes apuntan al medio radial la función de brindar información, entretener y analizar pero dándole voz solo al emisor.

Otra evidente diferencia es que gran parte de la información que se recibe y consume es un producto de una institución específica; sin embargo, el móvil radio permite que la información también parta del receptor, quien motiva el tema, lo argumenta y en ocasiones brinda los elementos de por qué ocurre el suceso y hasta su posible solución.

El trabajo del móvil radio se relaciona con los procesos productivos de comunicación periodística en cuanto al acopio de información, excluir, incluir y jerarquizar, proceso al que también se suma el receptor. En este aspecto existe una total coincidencia con la teoría y la práctica del móvil radio de “Como lo Oyes”.

Asimismo, existe una coincidencia entre los sujetos institucionales participantes en este estudio. El móvil es un mediador entre los acontecimientos y el público, toda vez que ofrece a los participantes la posibilidad de manifestar sus criterios acerca de un hecho en particular y de mostrarlos a la luz pública siempre desde el punto de vista objetivo.

Los nuevos tiempos y sus retos le imponen como actividad ocuparse de ahondar en el conocimiento, profundizar y analizar la información que se brinda a las masas, tal como hace el móvil radio al añadir la activa participación del receptor.

Se hace evidente la correspondencia con la teoría en cuanto al nivel cultural y profesional del conductor, lo que se cumple en este caso, al igual que la conciencia en aras del futuro, la responsabilidad de su profesión, el uso correcto del lenguaje.

Es esencial como se expresa en lo estudiado que el periodista conductor sea una persona íntegra, capaz de ejercer en el oficio diversas funciones, incluido ser su propio corrector y director, ya que al estar en vivo debe estar en capacidad de decidir que expresa y cómo lo hace.

Otro elemento coincidente es que en una transmisión radial, y más cuando se trata de un móvil, se debe responder a las seis preguntas clásicas del periodismo a la hora de informar: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué o para qué, y ser portadora de veracidad, sensatez y exactitud. Pero a la vez posee la responsabilidad de continuar siendo un periodismo objetivo, pues no puede ser sensacionalista ni subjetivo; debe constituir el germen que conlleve al público a crear sus propias opiniones, aspectos que son principios inviolables de ese espacio.

Sobresale que el periodista del móvil tiene que ser agente de la transformación social, innovador de las prácticas sociales de comunicación y responder a la interacción con los públicos.

Otra coincidencia entre la teoría y la práctica es la responsabilidad que tiene de desarrollar la visibilización de las problemáticas locales a nivel regional, de resolverlas, crear compromisos y estrechar los vínculos entre la comunidad, sus dirigentes y los medios, lo cual sin duda hace al medio más creíble.

El móvil radio tiene a la comunidad como escenario, donde los actores sociales ejecutan una parte importante de su actividad cotidiana y es elemento de referencia para la ejecución de las mismas.

Por su parte, el periodismo es un vehículo que transmite para o desde la comunidad contenidos importantes para la propia vida de los sujetos que la integran y donde encuentran un canal de información para producir el diálogo con las fuentes de información, lo cual genera potencialidades para el cambio y el desarrollo. Las fuentes son un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los media, enfatizándose en muchos casos el papel activo del periodista.

En relación con los medios para la ejecución del trabajo se destaca el empleo del micrófono; el conductor del móvil lo utiliza correctamente al tomarlo en la mano derecha, con suavidad, entre los dedos, sin entregarlo al entrevistado.

El conductor del móvil radio también es hábil en el desarrollo de las entrevistas al revelar el significado social del hecho, acontecimiento o personalidad a través de las palabras del propio entrevistado, quien, en relación con el tema, posee la información y competencia requeridas.

En cuanto lo expresado en la comunicación para el desarrollo, el móvil lo cumple en su práctica, al ser matriz generadora y tener un papel esencial en la vida de las personas. Así lo asume también, en el ejercicio del periodismo, al llevar al éter el acontecer y las preocupaciones de la comunidad, y proporcionar un sentido social a la mediación: los agentes sociales sean grupos u organizaciones que procuran información sobre el hecho ocurrido y sobre la transmisión de significados sociales reproductivos.

El estudio demostró que el empleo del móvil se corresponde con la teoría en cuanto a la participación social que es un ejercicio que brinda los medios de intervenir en el desarrollo y permite ir creando espacios para influir en las decisiones que afectan la vida.

De igual manera, la interrelación del móvil radio con los oyentes contribuye al proceso de producción de noticias, tal como señala Mauro Wolf.

En otras aristas se hace referencia a la producción, se habla de equipos, tecnología, cabina, botones, micrófonos. Hablar de producción implica también considerar la emisión, la salida al aire y por lo tanto los nervios y angustia de última hora. La labor periodística que se realiza en el móvil radio resulta

estresante por la dinámica en el desarrollo de este trabajo, que requiere tener en cuenta los horarios de salida al aire en cada momento, el traslado desde un lugar a otro y hasta el propio proceso de producción que involucra a personas y directivos de las entidades administrativas y organismos. La premura en la planificación del trabajo puede conllevar, en ocasiones, a cometer errores en el resultado del producto comunicativo. Se pueden presentar imprevistos, ya que la producción es un proceso sujeto a coyunturas concretas humanas, técnicas, económicas y políticas.

Las personas buscan en la radio aquello que les interesa sobre el acontecer que las rodea, y el móvil radio siempre está cerca del destinatario. Desde esa otra comunicación se genera el otro desarrollo, el cual se produce en la propia comunidad, con ella y para ella, tal como apunta en la teoría la peruana Rosa María Alfaro, lo cual constituye otra coincidencia entre teoría y práctica.

De ahí que se considere al receptor como partícipe del proceso de producción en el móvil radio de la Revista “Como lo Oyes” de Radio Sancti Spíritus.

En los objetivos de trabajo del Partido Comunista de Cuba aprobados en la Primera Conferencia Nacional, realizada en La Habana, se plantea que los medios de comunicación masiva informan de manera oportuna, objetiva, sistemática y transparente la política del Partido sobre la obra de la Revolución, los problemas, dificultades, insuficiencias y adversidades que se deben enfrentar, supriman los vacíos informativos y las manifestaciones del secretismo, y tengan en cuenta las necesidades e intereses de la población.

Ese es el principal cometido del móvil radio de la Revista Informativa “Como lo Oyes” y es precisamente uno de los propósitos fundamentales de sus realizadores, quienes de manera oportuna y clara exponen los hechos que más interesan en la comunidad.

## CONCLUSIONES

- Se considera que el móvil radio realiza un periodismo cara a cara de inestimable inmediatez, por lo cual resulta pertinente aprovechar sus potencialidades en la radiodifusión.
- En el caso estudiado el alcance del móvil radio es limitado territorialmente y es válido que se extienda por ser un periodismo que propicia el diálogo con el receptor, cada vez más compartido y abierto a la participación de los destinatarios.
- El periodista conductor del móvil radio es un eminente comunicador y está bien preparado e informado sobre el acontecer del territorio, toda vez que para su labor requiere de la improvisación y del conocimiento a la hora de informar.
- La entrevista y la información son los géneros periodísticos más empleados en el móvil, se establece una conversación entre uno o más entrevistados durante el proceso de producción.
- En su actuar el móvil propicia el diálogo entre los actores.
- Los asuntos tratados en la agenda temática responden a estrategias comunicativas del medio de prensa, organismos del Estado y de los propios oyentes.
- La agenda temática de este espacio debe profundizar en el tratamiento de los aspectos económicos en correspondencia con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el Sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba.
- El móvil radio contribuye a la solución de problemáticas en la comunidad y el receptor es partícipe de este resultado al enriquecer con sus criterios el asunto planteado.
- El soporte tecnológico actual es insuficiente para la realización del móvil radio y este demanda mayor atención por su gran significado para esta labor periodística en la calle.

## RECOMENDACIONES

- Facilitar un equipo de coordinación, que puede ser un teléfono celular, para conocer cuándo existen problemas con la señal y para mantener el contacto cuando sea necesario.
- Mejorar las condiciones materiales tanto de la planta de transmisión del móvil, como las del auto, y que este tenga mayor autonomía, por ejemplo, un rótulo que lo identifique como era anteriormente.
- Lograr una mayor comunicación entre la dirección de la emisora, el programa y el Departamento Informativo con el conductor del móvil.
- Priorizar en tiempo real al móvil, en los casos que un tema lo amerite.
- Utilizar aún más este tipo de periodismo participativo.
- Extender el alcance del programa, mediante la inclusión de trabajos de otros municipios relacionados con el tema central del móvil, pues el espectro de Sancti Spíritus es mucho mayor de lo que ocurre en su ciudad capital.
- Incluir en la agenda temática de este espacio una mayor diversidad de temas en correspondencia con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido, aprobados en el Sexto Congreso del PCC.
- Intencionar la capacitación de los profesionales de la prensa, con énfasis en el conductor del móvil.
- Generalizar la experiencia y que este primer acercamiento al tema sirva para futuras investigaciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alfaro, R María. (1993). *La comunicación como relación para el desarrollo*. Calandria, Lima.
- Alonso, M y Saladrigas, H. (2008). *Para investigar en comunicación social. Guía Didáctica*. Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.
- Alpizar, R. (1983). *Para expresarnos mejor*. Editorial Científico Técnica. Ciudad de la Habana.
- Álvarez de Zayas, C. (1978). *Fundamentos teóricos de la dirección del proceso docente educativo en la educación superior cubana*. Editorial Pueblo y Educación, La Habana.
- Álvarez de Zayas, C. (1992) *La Escuela en la vida*. Colección Educación y Desarrollo; La Habana.
- Álvarez, R. (2002). *La Revística, número Especial en Homenaje al, Aniversario 80 de la Radio Cubana año 7*, Ciudad de La Habana.
- Amable Rosario, *Desafíos de la radio para el nuevo milenio*, Tomado de Editorial Quipus, CIESPAL, Ecuador, 2002.
- Andrea .C. (1991). *Domine la técnica de hablar en público*. Ed. De Vencchi. S.A. Barcelona. España.
- Anuario Estadístico de Sancti Spíritus*. Edición 2012. Oficina Nacional de Estadística.
- Aranguren, L. (1999). *La Comunicación*. Barcelona, S.A. España.
- Arnheim, R. (1978). *Estética radiofónica* Barcelona, Gustavo Gili.
- Arnheim, R. (1978). *Estética radiofónica*. Ed. Paidos. Buenos Aires, Argentina.
- Autores, C. (2002). *Selección de lecturas de metodología. Métodos y técnicas de Investigación social II*. Editorial Félix Varela. Habana.
- Barbosa Filho, André. (1991). *Circuito interno de audio: un desafío para la integración de la empresa moderna*. Artículo tomado de Comunicação & Sociedade.

- Barrera, O. (1986). *Sancti Spíritus Sinopsis Histórica*. Editorial Oriente. Santiago de Cuba.
- Batlle, J. S. (2006). *José Martí. Aforismos*. La Habana: Centro de Estudios.
- Becar, J. (1994). *Métodos para la comunicación efectiva*. Ed. Limusa. S.A. Grupo Noriega. D.F. México.
- Beltrán S, L. R (2002). *Comunicación para el desarrollo*. En: Proyecto Educación y Medios de Comunicación. Comunicación y Educación: interrogantes y desafíos. Cochabamba, Bolivia, Proyecto Educación y Medios de Comunicación.
- Beltrán, L. R (2005). *La comunicación para el desarrollo. Un encuentro de medio siglo*. Buenos Aires, Argentina.
- Bisbal, M. (2001). *La nueva escena y el comunicador social: el resentimiento*
- Bracero, J. (2002). *Rostros que se escuchan*, Colección, Voces. Editorial Letras Cubanas. La Habana.
- Bracero, J. (2007). *Otros Rostros que se escuchan*, Colección, Voces. Editorial Letras Cubanas. La Habana.
- Brecht, Bertolt (1985) *EL arte y la política*, Editorial Arte y Literatura, Ciudad de La Habana.
- Bruce, G. (1991). *Radio apasionados. 21 experiencias de radio comunitaria en el mundo*. Quito, CIESPAL.
- Bunge M. (1972). *La investigación Científica*. Instituto Cubano del Libro. La Habana.
- Caballero, A. (1990). *Metodología de la investigación Científica*. Ed. Técnico-Científica, S.A. Perú.
- Calviño, M. (2004). *Actos de Comunicación. Desde el compromiso y la esperanza*. Ediciones Logo, La Habana.
- Cardoso Milanés, Heriberto. (2008). *Investigación y creación periodística*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.

- Castro, F. (1985). *Nada podrá detener la marcha de La Historia*, entrevista concedida a Jeffrey Elliot y Mervin Dennially. Editora Política, La Habana.
- Castro, F. (2007). *Diálogo de Civilizaciones Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado*. Editora Política La Habana.
- Cebrián Herreros, Mariano. *Innovación radiofónica: la creatividad en el contexto de la radio actual*. pág. 93.
- Cebrián, M. (2002). *Dimensión audiovisual del idioma*. Universidad Complutense de Madrid.
- Cebrián, M. Crespo, D (2002). *Investigación sobre medios de comunicación Servicio de Publicaciones*, Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid.
- Chomsky, N. (1993). *Democracia y Medios de Comunicación. Rompiendo el Silencio*, Quito, Ecuador.
- Codina, A. (2001). *Comunicaciones interpersonales efectivas en el trabajo directivo*. Revista Espacio. ACCS no.6. La Habana.
- Contribución a una teoría crítica de la ideología* en Revista Nombre Falso. Comunicación y Sociología de la Cultura en <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=32> (Acceso: agosto, 2013).
- Da Tavola, A. (1991). *La libertad de ver*. Ed. Pablo de la Torriente Brau. La Habana.
- Dávalos Domínguez, Roberto, comp.: *Desarrollo Local y descentralización en el contexto urbano*. Universidad de La Habana, 2000.
- De Pablos, J. (2000). *¿Que es investigar?* Periodismo en la Universidad de La Laguna. Jornadas sobre periodismo de investigación de la Sociedad Española de Periodística, Universidad de Vigo Campus de Pontevedra, Galicia, España.
- De Sánchez, M. (1991). *Desarrollo de habilidades del pensamiento, procesos básicos*. Ed. Trillas, S.A México.

- De Toro, J y S Ramas. 2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad*. Ediciones Gestión, Barcelona, España.
- Documentos del Partido Comunista de Cuba. *Objetivos de trabajo aprobados en la Primera Conferencia Nacional*.
- Dubsky, J. (1975). *Introducción a la estadística de la Lengua*. En selección de lecturas para redacción. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- Engels, F y M, Carlos. (1976). *El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre*. Obras Escogidas en tres tomos. Editorial Progreso, Moscú.
- Engels, F. (1986). *Dialéctica de la Naturaleza*. Ed. Progreso. Moscú. *Entre la "razón identificante" y la "razón instrumental" ¿Desde dónde pensamos el problema?* en Revista Diálogos No. 62.Lima, Perú. Pág.8- 25.
- Farell, G. y otros. (2003) *Investigación Científica y Nuevas Tecnologías*. Habana.
- Fernández. A.M. (1997). *La Comunicación comunicativa como factor de eficiencia profesional*. Tesis Doctoral.
- Fonseca Valido, Rafael (1999). *Representación subjetiva y funcionalidad de los sistemas territoriales de información social*. Santiago de Cuba, Universidad de Oriente. [Tesis de Maestría].
- Freire, P. (1994). *Extensión o comunicación*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Gamuncio Dragón, Alfonso: *Haciendo Olas. Historias de Comunicación Participativa para el cambio social*. Informe para la Fundación Rockefeller. Editorial Plural Editores, La Paz, 2001, 356p.
- Garcés, R. (2001). *Programas de Radio. Selección de textos* .Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana.
- García Camargo, Jimmy (1998). *El mundo de la radio*. Editorial QUIPUS. Quito, Ecuador.
- García Canclini, Néstor. "*Consumidores y Ciudadanos*". México: Grijalbo, 1995.
- García Canclini. Néstor (Ed.). "*Políticas Culturales en América Latina*". México: Grijalbo, 1987.

- García Luis, J. (2012). *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Gargurevich, J. (1997). *En defensa del viejo lead*. Imprenta del Estado por J. Gonzales. Lima, Perú.
- Gargurevich, J. (2006). *Géneros periodísticos*. Editorial Félix Valera, La Habana.
- Gil, C. y J Javier. (1990). *La Radio, teoría y práctica*. ED. Pablo de la Torriente Brau. La Habana.ç.
- Gogin Sias, Gina. *¿Qué significa hablar de radio? Revista Diálogos*.
- González, F. (1995). *Comunicación Personalidad y Desarrollo*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- González, F. (1995). *Problemas filosóficos de la psicología*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- González, F. (1997). *Epistemología cualitativa y subjetividad*. Ciudad de la Habana, Editorial Pueblo y Educación.
- González, G. (2006). *Resonancia pública de una ciudad patrimonial*. Caracterización de los Medios de Comunicación de Masas de la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana 2006.
- González, G. (2013). *Políticas culturales y desarrollo sostenible en entornos patrimoniales del Caribe 2013*.
- González, J. (2003) *Comunicación interpersonal. Criterios para una definición*, La Habana.
- González, V. (1998). *De profesión Comunicador*. Ed. Pueblo y Educación. Ciudad de La Habana.
- González. V. (1986). *Teoría y Práctica de los Medios de Enseñanza*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- González., V. (1999). *Profesión Comunicador*, Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana.

- Guevara, F. (1999). *La locución Técnica Práctica Instituto Cubano del Libro*, Editorial Científico Técnica. Ciudad de la Habana.
- Haye, Ricardo M. (1999). *La radio del siglo XXI. Nuevas Estéticas*. Ediciones CICCUS. La Crujía.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la Investigación*, Tomo 1. Editorial Félix Varela. La Habana.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la Investigación*, Tomo 2. Editorial Félix Varela. La Habana.
- Ibarra, F. y coautores. (2001). *Metodología de la Investigación Social*. Editorial Félix Varela. Habana.
- Kaplún, (2001). *Comunicación, Educación y Cambio. Colección educación popular. Editorial Caminos*. La Habana.
- Kaplún, M. (1992). *El comunicador Popular*. Ed. Trillas. Buenos Aires, Argentina.
- Kaplún, M. (1993). *Del Educando oyente al educando hablante*. Revista Diálogos No 37. Perú.
- Kaplún, M. (1998). *Producción de programas de radio*. Quito, Ecuador, CIESPAL.
- Klingberg, L. (1972). *Introducción a la Didáctica General*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- Konstantinov V. (1975). *Los Fundamentos de la Filosofía Marxista*. Imprenta Nacional de Cuba.
- Lenin, V. (1964). *Obras Escogidas*, editorial Progreso, Moscú.
- López Vigil, J., (2002). *Radialistas Apasionados*, Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana.
- López, O. (1998). *Historia de La Radio en Cuba* .Editorial Libro cubano. La Habana.
- Macassi Lavander, Sandro. *Recepción y consumo radial una perspectiva desde los sujetos*. Revista Diálogos.

- Marín, C y Vicente, L., (1990). *Manual de periodismo*. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana.
- Martí, J. (1875). *Clases orales*, *Revista Universal*, México, julio.
- Martí, J. (1885). *Los indios de Estados Unidos*, La Nación Buenos Aires, Argentina, Diciembre.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, G: G Mass Media, Bogotá, Colombia.
- Martín Barbero, J. (2002). *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo* en *Revista Diálogos* No. 64. Lima, Perú. Pág. 8- 23.
- Martín Serrano, M. (1993). *La producción social de comunicación*. Alianza Universidad Textos, Madrid. España.
- Martín, F. (2001). Francisco. *Metodología de la Investigación Social*. Editorial Félix Varela. La Habana.
- Martín-Barbero, J. (1983). *Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina*.
- Martínez, M. (1989) *Comportamiento humano. Nuevos métodos de investigación*, Ped., Trillas, México.
- Martini, Stella. (2000). *Periodismo noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma. Bogotá.
- Marx, C y Engels, F. (1975). *Obras Escogidas*. Editorial Progreso. Moscú.
- Marx, C. (1890-1962). *El Capital*. 4ta. Edición. Dietz Verlag. Berlín.
- Moreno de Ayala, N. (1975). *Lecciones de Locución*, ICRT.
- Muñiz, S. y María F, (1988). *Técnicas del reportaje*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.
- Nápoles, P. y Monteagudo, M. (2004). *Onda y sonido espirituanos* Ediciones Luminaria, Sancti Spíritus.

- Navarro, T (1966). *Manual de Entonación Española Edición Revolucionaria*. La Habana.
- Naya, Z. (2003). *De los media a la red. Rutinas productivas e ideologías profesionales en los periódicos digitales cubanos*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad La Habana.
- Ojalvo, V. (1999). *La Ciencia de la Comunicación*. Colectivo de autores. U. Habana.
- Orozco, G. (1997). "*Tendencias generales en la investigación de los medios*", Comunicación y Sociedad, DECS-Universidad de Guadalajara, México.
- Pasos, C. (2004). *La Globalización Económica Neoliberal y la Guerra*. Publicaciones Anuario, centro Félix Varela, La Habana.
- Pasquali, A. (1997). *La dimensión moral del comunicar*, en Anuario ININCO, núm.8, UCV/ININCO, Caracas.
- Pérez, J. y Herrera. (2004). *Manual de control de la calidad*. Programación Radial. Dirección de control y Planeamiento. La Habana.
- Pérez, P. (2007). *La Radio Comunitaria en Cuba*, documentales de radio, La Habana.
- Perona, J. y Barbeiro, M. (2007). *Modalidades Educativas de la Radio Digital*. ICONO 14 N° 9 Junio.
- Pineda, M. (1996). *Las nuevas tecnologías y la redefinición de las políticas de comunicación en los años noventa*, Centro Gamilla, Caracas.
- Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina.
- Prieto, D. (2006). *La vida cotidiana en la pedagogía radiofónica*. Mendoza, Argentina.
- Prieto, D. y Rosario, A. (1993). *La radio en la educación a distancia*", Mimeo, RNTC, San José de Costa Rica.
- Rabinger, M. (1993). *Dirección de Cine y Video*. Ed. Instituto Oficial de la Radio Televisión Española.

- Ramonee, I. (2001). *Propagandas Silenciosas*. Ediciones Especiales Instituto Cubano del Libro. La Habana.
- Ramonee, Ignacio, *Cien Horas con Fidel*, Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado, La Habana.
- Garcés Raúl. *Programas de radio*. Selección de textos.
- Rivers, W. y Mathews, C. (1992). *La ética en los medios de comunicación*, México.
- Rodríguez Betancourt, Miriam (2000). *Acerca de la entrevista*. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana.
- Rodríguez, G. (2004). Gel Flores, Javier y García Jiménez Eduardo. *Metodología de la Investigación cualitativa*. Editorial Félix Varela. Habana.
- Rojas, R. (2002). *El Arte de Hablar y escribir experiencias y recomendaciones*. Plaza y Valdés, editores, S.A de C, V Programas educativos México.
- Romo. C. (1990). *La otra radio*. Voces débiles, voces de esperanza. Fundación Manuel Buendía.
- Rudolf, A. (1998). *Estética radiofónica*. Ed. Paidos. Buenos Aires, Argentina.
- Ruiz, M. (2002). *Tesis de maestría: Propuesta de Capacitación a profesores en la modalidad de Educación a Distancia*. Cuba.
- Saladrigas Alonso, Hilda Margarita (2002). *Para investigar en comunicación Social. Guía didáctica*. Editorial Félix Varela. La Habana.
- Saladrigas, H. (2002). *Guía de la asignatura ITIC*. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
- Sandoval, C. (1996). *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES, Bogotá. Colombia.
- Schütz, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires, Paidós.
- Shoemaker, P y Rees, S. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. Editorial Diana, México.

- Silvio J. Blanco. *Los programas informativos de la radio...Y algo más*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Thompson, J.B (2006). *La comunicación masiva y la cultura moderna*.
- Toledo, C. (2001). *Comunicación no verbal y extra verbal en el contexto cultural Inconexo*.
- Torres, E. y Loyola, O. (2001). *Formación y Liberación de la Nación*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- Valcárcel, N. (1999). *Comunicación Profesional*. Editorial. URMPSFX, Sucre, Bolivia.
- Vigotski, I (1989). *Pensamiento y Lenguaje*, Ed. Pueblo y Educación. La Habana. Vol. II.
- Wolf, M. (2000). *La investigación en la comunicación de masas*. Editorial Pablo de la Torriente Brau.

ANEXOS

## ANEXO 1

Conductor habitual del móvil radio.

Nombre: Luis Antonio Salabarría Melián.

Preparación profesional. Licenciado en Periodismo.

Edad: 49. Sexo M. Años de experiencia en el medio: 30 años.

Algunos logros en tu labor profesional. Distinción Félix Elmuza, y diplomas de reconocimiento por su labor de varios organismos.

1. ¿Qué preparación recibiste para asumir el móvil radio?
2. ¿Experiencias previas a la designación de esta labor?
3. ¿Cómo te orientan el tema que abordará el móvil radio?
4. ¿Cómo coordinas la presencia de las fuentes informativas en el programa?
5. ¿Qué trabajo previo de preparación realizas antes de contactar con las fuentes que deben participar?
6. ¿Escoges a la población que opina sobre el tema en cada emisión?
7. ¿Cómo evalúan en el colectivo el resultado de la transmisión?
- 8.- ¿Cuando ocurre un imprevisto (falla la fuente, o existe algún problema tecnológico) como actúas para solucionarlo?
9. ¿Al realizarse en vivo la transmisión del móvil, cómo respondes ante cualquier imprevisto, respuesta inadecuada, opinión incorrecta o vacío informativo?
10. ¿Si estás en desacuerdo con la respuesta o la opinión cómo continúas con la conversación radiofónica para lograr el objetivo propuesto en el espacio?
11. ¿La improvisación es un rasgo que caracteriza la transmisión del móvil. Cómo lo logras para no divagar?
12. ¿Qué exige el móvil radio del periodista conductor?
13. ¿Hay otros periodistas preparados para realizar el móvil radio?

14. ¿Cuándo otros profesionales te han sustituido en la realización del móvil logran los objetivos? Si se logran.
15. ¿Qué te han aportado tus maneras de hacer uso del móvil radio?
16. ¿Aciertos o debilidades del móvil radio?

## ANEXO 2

Realizador de sonido del móvil radio.

Nombre: Rolando Díaz Bernal.

Cargo que ocupa: Realizador de sonido.

Preparación profesional: Obrero calificado. Mecánico de refrigeración.

Edad: 55. Sexo: M. Años de experiencia en el medio: 32 años.

Algunos logros en su labor profesional. Vanguardia nacional del Sindicato de la Administración Pública por dos años consecutivos, alcanzó premios en festivales provincial y nacional de la radio.

Es miembro del consejo Artístico de la Emisora Radio Sancti Spíritus.

1. ¿Qué equipo técnico se utiliza para la transmisión?
2. ¿Qué es un radio enlace y cómo funciona?
3. ¿Qué alcance tiene este equipo de transmisión?
4. ¿Cómo calificas las condiciones técnicas del equipo radio enlace con el que trabajas?
5. ¿Qué conocimientos tienes sobre los temas que se abordan en el móvil y qué participación tienes en el equipo para lograr en cada emisión los resultados esperados?
6. ¿Qué conocimientos previos tienes sobre los posibles lugares desde donde se transmitirá el móvil?
7. ¿Si ocurre una falla técnica como actúas?
8. ¿Si se presenta un imprevisto en el diálogo con los entrevistados como procedes?
9. ¿Acertos o debilidades del móvil radio?

### ANEXO 3

Conductor del programa “Como lo oyes”.

Nombre: Julio Antonio Pérez Rodríguez.

Preparación profesional. Locutor.

Cargo que ocupa en la revista “Como lo Oyes”. Conductor.

Años de experiencia en el medio: 36 años.

Algunos logros en tu labor profesional. Presidente del Consejo Artístico del sistema de la radio en la provincia y miembro del tribunal nacional de evaluación de locutores para la región Central del país desde Villa Clara hasta Camagüey.

1. ¿Cómo te preparas para brindar apoyo al conductor del móvil radio?
2. ¿Qué comunicación mantienes con el equipo de realización del móvil radio?
3. ¿Interactúas con el conductor del móvil cuando se debate un tema?
4. ¿Estás satisfechos con el trabajo que realiza el móvil radio?
5. ¿Cómo evalúas el desempeño del móvil radio?
6. ¿Cómo valora el nivel de improvisación del conductor?
7. ¿Aciertos o debilidades del móvil radio?

## ANEXO 4

Directora del programa “Como lo oyes”.

Nombre: Xiomara Valentín Herrera.

Cargo que ocupa en la Revista “Como lo Oyes”. Directora.

Años de experiencia en el medio: 25 años. Edad 48. Sexo F.

Directora de Programas de Radio y de Televisión.

Algunos logros en tu labor profesional.

Premios en todos los festivales provinciales de la radio en Sancti Spíritus, varios premios nacionales de la radio, entre ellos dos grandes premios y premio en la especialidad de dirección. Además de premios en festivales de televisión y otros premios y reconocimientos que otorgan otras instituciones como la UNEAC con el Premio Pensamiento, el Tesoro de la Isla de la Juventud, el Santa Mareare, de Villa Clara y el Caracol.

1. ¿Qué diseño tiene el programa “Como lo Oyes”?
2. ¿Cuántos años lleva como directora del espacio?
3. ¿Qué experiencia previa tenías de esta labor?
4. ¿Cómo se seleccionan los temas que aborda el móvil radio y con qué antelación?
5. ¿Cómo orientas al conductor del móvil y al conductor en cabina sobre el tema que se aborda en cada emisión?
6. ¿Qué preparación previa realizan ambos profesionales?
7. ¿Tienen relación los temas del móvil radio con el hilo conductor de la radio revista “Como lo Oyes”.
8. ¿Se contacta con el conductor del móvil durante la transmisión?  
¿Cómo lo haces?.
10. ¿Explicar algunas de las experiencias, imprevistos, anécdotas relacionadas con la transmisión?

11. ¿De qué manera influye los reportes de audiencia en la producción de contenidos.

12. ¿Cómo analizan el desarrollo de cada emisión del móvil?

13. ¿Se controla el vínculo previo que establece el conductor con la fuente informativa?

14. ¿Aciertos o debilidades del móvil radio?

## ANEXO 5

Reserva del Conductor del móvil radio.

Nombre: Luis Orlando Hernández Hernández.

Cargo: redactor-reportero. Edad: 26 años. Sexo: masculino.

Preparación profesional: Licenciado en Comunicación Social.

Preparación profesional: dos años de labor.

Algunos logros en tu labor profesional.

Premio en el Festival Nacional de la Radio Joven, Mención en la Primera Bienal Internacional de la Radio Cubana.

1. ¿Cuándo y cómo te incorporas a la realización del móvil radio?
2. ¿Experiencias en esta labor?
3. ¿Cómo te orientan el tema que abordará el móvil radio?
4. ¿Cómo coordinas la presencia de las fuentes informativas en el programa?
5. ¿Qué trabajo previo de preparación realizas antes de contactar con las fuentes que deben participar?
6. ¿Escoges a la población que opina sobre el tema en cada emisión?
8. ¿Anécdotas de la realización del móvil radio?
9. ¿La transmisión del móvil se realiza en vivo, constituyó esta labor un reto?
10. ¿Cómo evalúas el resultado del móvil?
11. ¿Consideras que otros jóvenes profesionales están preparados para asumir esta labor?
12. ¿Qué exige el móvil radio del periodista conductor?
13. ¿Otros periodistas han asumido la labor del móvil radio, tratas de seguir su estilo, o le pones tu impronta?
14. ¿La improvisación es un rasgo que caracteriza la transmisión del móvil?.  
¿Cómo lo logras para no divagar?
15. ¿Aciertos o debilidades del móvil radio?

## ANEXO 6

Directora de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus.

Nombre: Lillipsy Bello Cancio. Licenciada en Sociología.

Años de experiencia en el medio: 12 años.

Años de experiencia en el cargo: por 2 años y medio.

1. ¿Cómo se determinan las temáticas que prioriza la política editorial de la emisora para la realización del móvil radio?
2. ¿Cómo se realiza el proceso de selección de los temas para el móvil radio, y con qué antelación a la transmisión?
3. ¿Conoce la dirección de la emisora provincial las necesidades informativas de su radio-audiencia?
4. ¿Para la selección de los temas del móvil se tienen en cuenta estas necesidades?
5. ¿Qué seguimiento le brindan la dirección del órgano a la transmisión del móvil radio?
7. ¿Cómo evalúan la dirección de la emisora la labor del móvil radio?
8. ¿Cómo conocen del impacto o repercusión de las diversas emisiones del móvil radio?
9. ¿Cómo actúa la dirección de la Emisora cuando se presentan dificultades con las fuentes de información que no responden al tema del programa anunciado para salir al aire?
10. ¿Aciertos o debilidades del móvil radio?

## ANEXO 7

Subdirector Informativo: Carlos Irán Reyes Salazar.

Años de experiencia en el medio: 1 año.

1. ¿Cómo deciden el tema que abordará el móvil radio, y con qué fecha de antelación a la emisión?
2. ¿Cómo orientas al periodista conductor acerca de los objetivos a lograr con el tema que se abordará en el programa?
3. ¿Qué seguimiento brinda a la transmisión del móvil radio?
4. ¿Cómo evalúa el resultado de cada móvil?
5. ¿Cómo controla la preparación previa del periodista conductor?
6. ¿Cómo evalúa la dirección del Departamento Informativo de la Emisora la labor del móvil radio?
7. ¿Qué cantidad de combustible se designan mensualmente para la transmisión del móvil?
8. ¿Aciertos o debilidades del móvil radio?

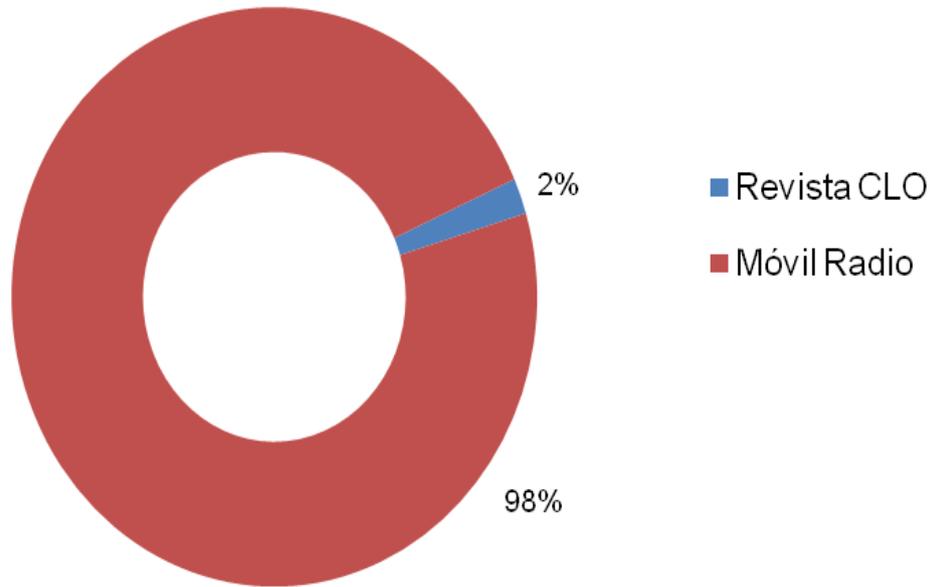
## ANEXO 8

Guía para el análisis de contenido.

1. Tema que aborda el móvil.
2. Detallar si los temas abordados por el móvil tienen que ver con el eje central de la Revista "Como lo Oyes".
3. Contenidos. Tendencia en el empleo de las temáticas (social, económica y política).
4. Géneros dentro del móvil. Manejo de la entrevista y la información.
5. Empleo de fuentes (oficiales o no oficiales).
6. Valores de la noticia en el móvil radio.
7. Instantaneidad de los mensajes.
8. Empleo de la descripción en el móvil radio.
9. Empleo de la narración.
10. La locución como forma de narración.
11. Caracterizar los factores internos y externos que facilitan la salida al aire del móvil radio.
12. Caracterización del periodista que asume este tipo de periodismo.

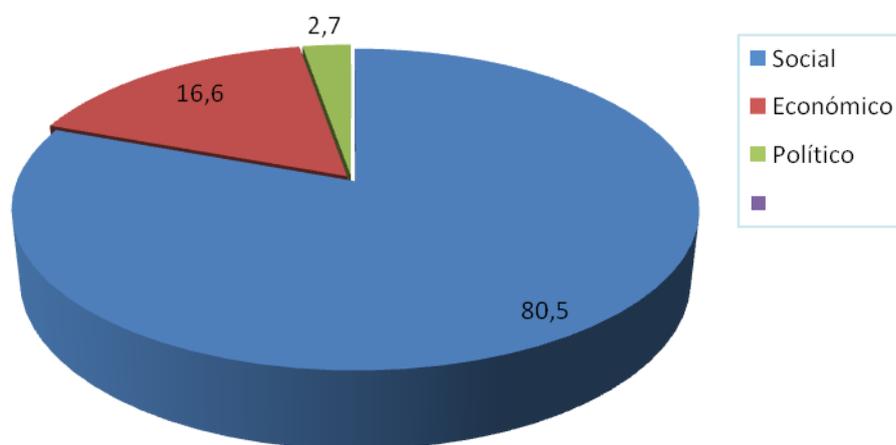
**ANEXO 9**

**Contenidos del móvil radio asociado a la Revista  
"Como lo Oyes".**

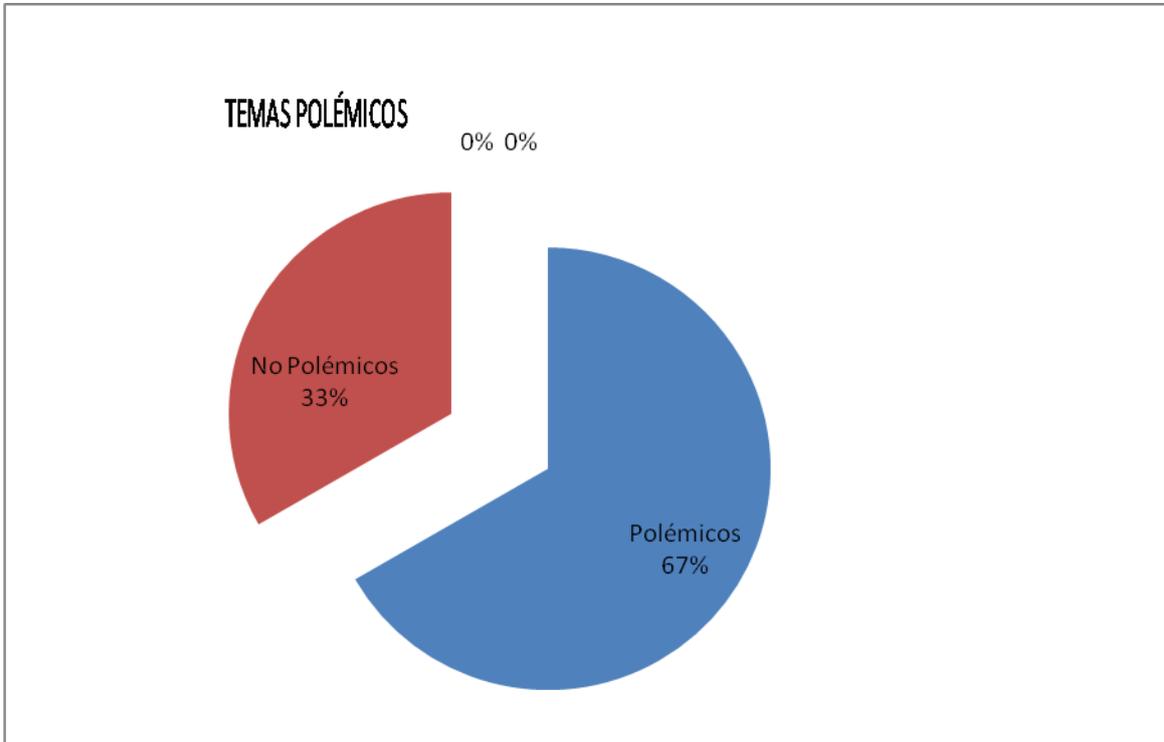


## ANEXO 10

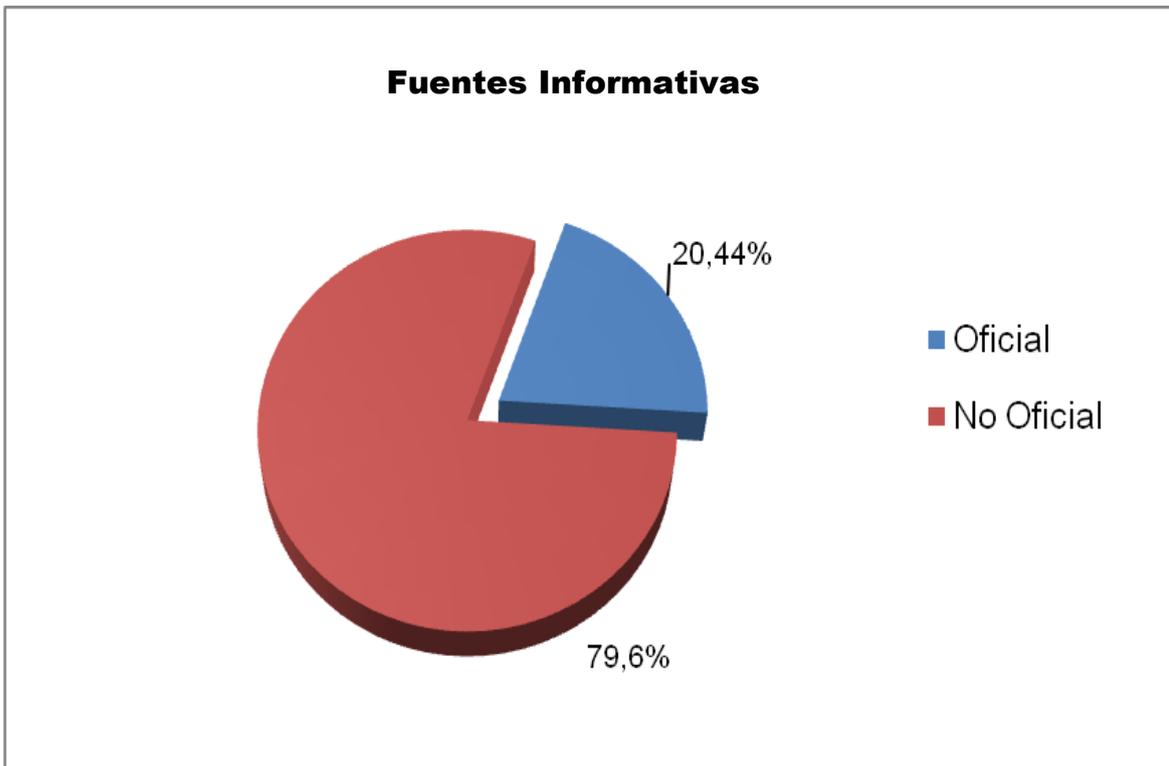
### Contenido temático del móvil radio



## ANEXO 11



## ANEXO 12



## ANEXO 13

**Tabla que recoge los resultados de la triangulación metodológica.**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ENTREVISTA</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>
<p>Producción social de comunicación. El producto comunicativo guarda relación con los sucesos de la realidad.</p>	<p>Salida al aire: 8:30 a.m 8:55, 9:25, 9:50, y 10:08</p>	<p>Ídem.</p>	<p>Muestra: 36 programas. Tiempo de trasmisión de 17 a 18 minutos en cada programa de "Como lo Oyes". De 4 a 5 minutos en cada pase, y uno presentación y despedida.</p>
<p><b>Objetual</b></p>			
<p>Equipamiento y organización para la elaboración y distribución del producto comunicativo.</p>	<p>Limitan su eficacia. Poco alcance del radio enlace, y problemas organizativos, y de coordinación.</p>	<p>Poco alcance del radio enlace.</p>	<p>Poco alcance del radio enlace.</p>
<p>Actores.</p>	<p>El periodista es valiente, Realiza entrevistas en vivo. Se trabaja en equipo.</p>	<p>Ídem</p>	<p>Ídem</p>
<p>Ideologías</p>	<p>El periodista conductor está</p>	<p>Ídem</p>	<p>Ídem</p>

profesionales.	preparado. No está comprometido con ninguna fuente.		
Rutinas productivas.	El tema del móvil es el hilo conductor de la Revista. Se tipifican como rutinas, la planificación, la organización, y el empleo de la misma técnica para el desarrollo del proceso.	Ídem	Ídem
Cultura profesional.	El conductor es profesional, sabe comunicar y posee buen nivel de improvisación.	Ídem	Ídem
Instrumentos.	Emplea para la transmisión un equipo radio enlace, batería del automóvil, micrófono, antena.  Necesidad de mejorar la tecnología. Demanda de un carro propio para realizar el móvil, y de un equipo para coordinación interna	Ídem	Ídem
<b>Cognitiva.</b>			
Expresiones.	Los oyentes interactúan en el programa y el emisor obtiene un profundo conocimiento sobre las características de sus	Ídem	Ídem

	<p>receptores.</p> <p>Se describe, narra y hasta se detallan rostros, y comportamientos de las personas, y de los sucesos.</p>		
Representación	<p>Se tiene en cuenta las necesidades informativas de los públicos a quienes se dirige el mensaje del móvil radio, los que son considerados a la hora de conformar la agenda temática.</p>	Ídem	Ídem
Comunicación para el desarrollo.	<p>Se tienen en cuenta los criterios de la propia población a través de diferentes vías, incluido el propio móvil. Con ello se promueve la participación de los ciudadanos.</p>	Ídem	Ídem
Autoreferencialidad.	<p>La población cree en el programa y continúa abogando por la presencia del móvil en diversos lugares.</p>		
Participación de los actores.	<p>Participa cualquier persona sin importar sexo, oficio, ocupación, en dependencia el tema a tratar.</p>	Ídem	Ídem

<p>Construcción de agenda informativa.</p>	<p>En el proceso de selección de los temas, intervienen conductor del espacio, directivos del medio y el propio conductor del móvil. Los oyentes brindan sus propuestas por diversas vías.</p> <p>Las temáticas se relacionan con el acontecer de la ciudad espirituana. En la planificación no se incluyen materiales de otros territorios.</p>	<p>Ídem</p>	<p>Las temáticas se relacionan con el acontecer de la ciudad espirituana. En la planificación no se incluyen materiales de otros territorios.</p>
--	--	-------------	---