



UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

GUÍA DE ACCIONES PARA SATISFACER NECESIDADES INFORMATIVAS DE LAS  
AUDIENCIAS. ESTUDIO DE CASO NOTICIERO *AL DÍA*

Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Ciencias de la  
Comunicación social

AUTOR: Lic. IVETTE MARÍA ORTIZ NICIEZA

Sancti Spíritus, 2020



UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

GUÍA DE ACCIONES PARA SATISFACER NECESIDADES INFORMATIVAS DE LAS  
AUDIENCIAS. ESTUDIO DE CASO NOTICIERO *AL DÍA*

Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Ciencias de la  
Comunicación social

AUTOR: Lic. IVETTE MARÍA ORTIZ NICIEZA

TUTORA: Dr.C. Lisandra Gómez Guerra

Sancti Spíritus, 2020

## **SÍNTESIS**

El presente resultado investigativo propone una guía de acciones para lograr que los contenidos del noticiero *Al día* de *Radio Sancti Spíritus* satisfagan las necesidades informativas de su audiencia más asidua, a partir de un estudio de recepción de los pobladores de la ciudad espiritvana entre 50 y 55 años que sintonizan el espacio. Esa herramienta permite construir mensajes más cercanos a los intereses de los públicos y sus experiencias Destaca el énfasis en perfeccionar la planificación del trabajo para una eficaz gestión de contenidos del medio. Para ello, se utilizó el paradigma latinoamericano de la recepción activa y el presupuesto de la *agenda setting*. Desde la perspectiva cualitativa, se empleó el método fenomenológico y las técnicas, observación participante, revisión documental, grupo de discusión, encuesta, análisis de contenido cualitativo, triangulación de datos, entrevista en profundidad y semiestructurada. Se trata de la primera investigación en predios espiritvanos que propone un plan de acciones para perfeccionar la conformación del discurso radiofónico de acuerdo con los intereses del público y adquiere relevancia porque contribuye a elevar los niveles de audiencia del informativo estelar más importante del sistema de la radio en el territorio.

**PALABRAS CLAVES:** contenidos, necesidades informativas, audiencia

## **SUMMARY**

This research result proposes a guide of actions to ensure that the radio content satisfies the information needs of its most frequent audience, based on a reception study of the population from Sancti Spíritus city between 50 and 55 years old that tunes *Al día* news bulletin. This tool allows us to build messages closer to the interests of the public and their perks. Stresses the emphasis on perfect work planning for effective management of media content. For this, were used the Latin American paradigm of active reception and the budget of the setting agenda. From the qualitative perspective, was used the phenomenological method and among the implemented techniques were used the literature review, discussion groups, the survey, qualitative content analysis, participant observation, in-depth and semi-structured interviews. This is the first investigation in Sancti Spiritus that takes into account the motivations of the public for the conformation of the radio discourse and it is very important because it contributes to raising the audience levels of the stellar news of Radio Sancti Spíritus Broadcasting Station

**KEY WORDS:** content, information needs, audience

## ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	1
<i>CAPÍTULO I: CONTENIDOS Y RECEPCIÓN. APUNTES PARA UNA TEORÍA</i> .....	9
<i>1.1. Consideraciones necesarias sobre el contenido de los medios</i> .....	9
<i>1.1.1 El presupuesto teórico de la agenda setting</i> .....	9
<i>1.1.2 Contenidos y representación de la realidad</i> .....	10
<i>1.1.3 Audiencias como productoras de contenidos</i> .....	11
<i>1.2 Aproximaciones teóricas sobre el papel del receptor</i> .....	13
<i>1.2.1 Medios y público ¿las necesidades satisfechas?</i> .....	14
<i>1.2.2 Recepción como proceso de significación</i> .....	16
<i>1.2.3 El paradigma latinoamericano de recepción activa</i> .....	18
<i>1.2.4 Teorizando necesidades informativas</i> .....	19
<i>1.3 Contenidos y necesidades informativas. Un binomio inseparable para la satisfacción de los públicos</i> .....	23
<i>1.4 Tras la génesis de Al día. Un acercamiento imprescindible a sus contenidos</i> .....	25
<i>1.5 . La audiencia de Al día</i> .....	29
<i>1.6 Conclusiones parciales</i> .....	29
<i>CAPÍTULO II: TRAS LA ENCRUCIJADA DE LA RECEPCIÓN</i> .....	31
<i>2.1 Coordenadas metodológicas para establecer relación entre los contenidos y necesidades informativas</i> .....	31
<i>2.2 Al día a debate: contenidos VS necesidades informativas</i> .....	39
<i>2.3 Consideraciones generales</i> .....	53
<i>2.4 Guía de acciones para satisfacer las necesidades informativas del principal grupo etario que escucha Al día</i> .....	55
<i>CONCLUSIONES</i> .....	65
<i>RECOMENDACIONES</i> .....	67
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	
<i>ANEXOS</i>	



## INTRODUCCIÓN

“¿Para qué se prende la radio? Básicamente para dos cuestiones: para encontrar entretenimiento e información. La idea de López Vigil<sup>1</sup> (2006) concreta la importante misión de enviar mensajes sonoros al éter para la satisfacción del destinatario” (Martínez, 2009, p.1). Dicha frase se mantiene vigente en pleno siglo XXI. Las audiencias precisan más que nunca la representación de su realidad, a través de los contenidos, anhelan verse reflejadas tal y como son.

El medio radiofónico ha sido reconocido entre los teóricos como uno de los más preferidos por el público: ofrece la posibilidad de distraerse y enterarse de los hechos más inmediatos, profundizar en ellos y formular su propia interpretación sobre la base de un discurso veraz y en correspondencia con el contexto social (Ídem). Hacer valer su función educativa, informativa o de orientación le proporciona un sentido de inmediatez, simultaneidad y cercanía, irremplazable por ningún otro.

La frecuencia radial está diseñada para facilitar la reflexión y el mejoramiento espiritual de los ciudadanos. Sin embargo, para acometer esos empeños la noticia por sí sola no basta. Corresponde al periodista brindar sus juicios con el objetivo de ayudar a comprender los sucesos, profundizar en torno el acontecer sociocultural, debe, por demás, comprobar la satisfacción de sus públicos, delimitarlos y crear estrategias para captar su interés; conquistarlos con sus mensajes.

Acaso, ¿conocen los periodistas cuáles son las necesidades informativas de la audiencia? ¿En qué medida los contenidos de los medios responden a los intereses de quienes los escuchan? La premura diaria en las redacciones, así como la insuficiente gestión de contenidos y la inexistencia de una estrategia para materializar la eficacia del trabajo reporteril, influye en que los espacios informativos hoy, en la mayoría de las ocasiones, se divorcien de la realidad, vivan de espaldas a sus públicos, y desdeñen el seguimiento informativo de aquellas informaciones que lo ameritan. Ello más que descrédito al periodista, atenta contra la confiabilidad de la prensa.

Indagar sobre los intereses y experiencias que experimentan los receptores, evaluar sus competencias y capacidad para recibir o modificar los mensajes, resultan ineludibles en aras de satisfacer las necesidades sentidas de los públicos y conocer sus apegos o identificaciones respecto a determinados espacios.

---

1

Miembro fundador de la *Asociación Mundial de Radios Comunitarias*, (AMARC), y fue director de la *Red Latinoamericana de Radios para una Cultura de Paz* (Radipaz). En la actualidad, dirige la *Asociación de Radialistas Apasionadas y Apasionados*.

En los medios de comunicación no resultan comunes estudios que valoren la satisfacción de la audiencia y abundan más las investigaciones en torno a la sociología de los emisores. De acuerdo con las entrevistas realizadas para esta pesquisa esa realidad predomina porque “los de audiencias” son considerados más complejos ya que exigen del intercambio directo con los diversos públicos. Sin embargo, indagar en sus motivaciones y necesidades informativas es fundamental para conseguir el tan anhelado éxito del trabajo de la prensa, pues permite evaluar la efectividad del mensaje.

Siguiendo esa línea de pensamiento y con el objetivo de penetrar en la subjetividad de las personas que escuchan con sistematicidad las propuestas informativas de *Radio Sancti Spíritus* para satisfacer sus necesidades, se realiza esta investigación. El resultado final pretende perfeccionar los contenidos difundidos por el noticiero *Al día*, a partir de las opiniones del público al que se dirige. Con anterioridad esta autora se acercó al tema en su tesis de licenciatura *Al día en la voz del público. Un estudio de recepción en la radio espiritana* (Ortiz Nicieza, 2011), el cual constató que la audiencia sistemática del espacio, en el rango de 50 a 55 años, no se sentía identificada con los contenidos del informativo estelar de la emisora provincial.

Antes de ese primer intento que abrió una brecha a los estudios de recepción en el referido medio, ninguna otra investigación ha encauzado su mirada hacia los impactos que generan los contenidos en las audiencias, fenómeno social poco estudiado en las investigaciones sobre periodismo. No obstante, se tomó como referente a Olivares (2009), tesis de maestría de la Universidad de La Habana que tiene puntos en común con el presente estudio dadas las particularidades que tipifican los estudios de audiencia.

El Grupo de Investigaciones Sociales y Monitoreo de *Radio Sancti Spíritus* también corroboró en su pesquisa más reciente acerca de los destinatarios de la programación, que los oyentes potenciales del noticiero *Al día* rondan los 50 y 55 años de edad, y que sus niveles de audiencia han disminuido considerablemente respecto a investigaciones anteriores, razón por la cual se decide volver a seleccionar este grupo etario para el análisis.

Con tales antecedentes y con el propósito de transformar una realidad que atenta contra la eficacia del proceso comunicativo, este estudio propone una guía de acciones que posibilita ejercer una eficaz gestión de contenidos por parte de los actores que intervienen en el proceso comunicativo del espacio analizado con el ánimo de mejorar la satisfacción de sus oyentes. Y es que todo medio de comunicación precisa acercar el discurso periodístico a sus audiencias como imperativos fundamentales que demanda la prensa en Cuba y gestar contenidos que reflejen y enjuicien la

cotidianidad de quienes los escuchan. La herramienta que se propone responde a ese fin, por tanto, resulta **pertinente** y trascendental para una emisora que convive con otras muchas vías de comunicación con discursos que resultan, en ocasiones, mucho más tentadores para quienes consumen información.

A partir de esa idea se plantea el siguiente **problema de investigación**: ¿Cómo lograr que los contenidos del noticiero provincial de radio *Al día* satisfagan las necesidades informativas de la población de la ciudad espirituana entre 50 y 55 años durante el primer trimestre de 2019?

Para dar respuesta a la interrogante, se plantea el **objetivo general**:

Proponer una guía de acciones para lograr que los contenidos del noticiero provincial de radio *Al día* satisfagan las necesidades informativas de la población de la ciudad espirituana entre 50 y 55 años.

**Objetivos específicos:**

1. Determinar los referentes teóricos-metodológicos que permiten analizar la relación entre la construcción de contenidos de un medio de comunicación y las necesidades informativas de quienes los consumen.
2. Describir las necesidades informativas de los pobladores de la ciudad de Sancti Spíritus entre 50 y 55 años.
3. Caracterizar los contenidos radiados por el noticiero *Al día* de enero a marzo de 2019.
4. Identificar las experiencias de las audiencias al recepcionar el noticiero *Al día* de enero a marzo de 2019.
5. Determinar la relación entre las necesidades informativas de la población de la ciudad de Sancti Spíritus entre 50 y 55 años y los contenidos transmitidos por el noticiero *Al día* durante el primer trimestre de 2019.
6. Diseñar una guía de acciones para que los contenidos del noticiero provincial de radio *Al día* satisfagan las necesidades informativas de la población de la ciudad espirituana entre 50 y 55 años.

Para la elaboración de esta investigación se tuvieron en cuenta las siguientes **premisas**:

1. Los contenidos radiados por el noticiero *Al día* de Radio Sancti Spíritus no satisfacen las necesidades informativas de la población entre 50 y 55 años de la ciudad espirituana que demanda el tratamiento de temáticas que se parezcan más a su realidad con el propósito de ver reflejados sus problemas cotidianos y posibles vías de solución.

2. Modificar el tratamiento de cuestiones intrascendentes, las rutinas productivas del colectivo reporteril e incluir en la agenda del espacio géneros periodísticos que enjuicien la realidad, así como resaltar el valor humano en los contenidos, contribuirá a elevar niveles de audiencia del espacio informativo considerado “estelar” en la radio de la provincia.

Para realizar este estudio se emplearon **métodos teóricos** que encauzan la investigación. Posibilitan analizar las relaciones del objeto de investigación no observables, la interpretación de datos empíricos encontrados, por lo que crean las condiciones para la caracterización de los fenómenos (Del Sol, Mirabal y Tejeda, 2017).

El histórico lógico para describir cómo se ha comportado el proceso comunicativo en el período escogido, las determinadas mediaciones que influyen sobre el mismo y qué elementos de forma lógica inciden en la recepción del noticiero *Al día* por los oyentes entre 50 y 55 años residentes en la ciudad de Sancti Spíritus

Análisis y síntesis permite identificar los elementos que inciden en el proceso de recepción y cómo organizarlos para comprender si el grupo etario seleccionado satisface sus necesidades informativas con los contenidos del noticiero *Al día*.

Inducción-deducción posibilita obtener inferencias partiendo de casos particulares. Facilita arribar a resultados acerca de las necesidades de un grupo poblacional a partir de las experiencias y motivaciones de los propios individuos.

El carácter flexible, abierto a las distintas circunstancias y la posibilidad de asumir sucesos inesperados, inscriben a la **perspectiva cualitativa** como la más idónea para el desarrollo de este tema de investigación, la cual es **correlacional** porque establece el grado de relación entre contenidos y satisfacción de necesidades informativas y mide dicha relación existente. Se emplea la estrategia de investigación **estudio de caso único**, centrado en los procesos de recepción del noticiero *Al día* de *Radio Sancti Spíritus*.

El **método empírico** asumido es el fenomenológico pues se valora un fenómeno a través de la visión de los receptores, “destaca el énfasis sobre lo individual y sobre la experiencia subjetiva” (Rodríguez, Gil; García, 1996, p.16).

Mientras que las **técnicas** son la observación participante, revisión documental, grupo de discusión, encuesta, análisis de contenido cualitativo, triangulación de datos, entrevista en profundidad y semiestructurada.

El período de análisis escogido fue el primer trimestre del año 2019, -cuando tuvo lugar el Referendo constitucional-, mediante un **muestreo no probabilístico intencionado**, se seleccionaron cuatro semanas tipo, 27-31 de enero, 19-23 de febrero, 24-29 de febrero y 10-16 de marzo, pues resultó de interés estudiar emisiones de los días previos, durante y posteriores al 24 de febrero. Además, se trabajó con la población de 50 a 55 años que escucha con habitualidad *Radio Sancti Spiritus* (como mínimo tres veces a la semana). El número final de la muestra respondió a la **saturación de categorías**.

Tras diversas lecturas con el propósito de asumir las líneas de pensamiento idóneas para la conceptualización teórica de la presente investigación, se encontraron aportes que parten de Macassi, (1993 a y b); Alonso, (1999); Orozco, (1987) y Wolf, (2005). Todas sus propuestas posibilitan conocer las diferentes teorías relacionadas con el objeto de estudio de esta investigación que ha puesto en práctica desde los inicios, factores relativos a la comunicación y los públicos, pues se aprecia un desarrollo sucesivo de la investigación mediológica donde influyen determinadas particularidades como el contexto social.

Por su parte Martín Barbero (2008), realiza su aporte al tema a partir de la relación que se establece entre comunicación y cultura y sus contactos con la vida social, Castañares (2008) y su concepto de “espectador participante”, enfocado hacia sujetos que producen discursos propios y la construcción de un método útil para la investigación de los receptores, Valbuena (2009) y la necesidad de tomar en cuenta al público como constructor de los mensajes mediáticos. Se consultó además la propuesta de Sánchez Aranda (2012) que privilegia las reacciones emocionales de la audiencia ante la significación de los mensajes; entre otros teóricos que abundan en las particularidades de la recepción.

La presente investigación toma referencia de las teorías realizadas en América Latina porque insertan el proceso de recepción en una historia cultural que contextualiza las prácticas de lectura y consumo y ratifican la importancia que tiene el contexto socio psicológico en que vive el individuo como elemento decisor para influenciar al destinatario. Es determinante para la guía de acciones que se propone el presupuesto que defienden los estudiosos latinoamericanos, cuando afirman que el sentido final de un mensaje mediático está en las apropiaciones que de él hacen los públicos.

Los contenidos del noticiero *Al día* de *Radio Sancti Spíritus* constituyen el **objeto de estudio** para la presente investigación, en tanto la satisfacción de necesidades informativas de los residentes en la ciudad de Sancti Spíritus entre 50 y 55 años es el **campo de acción**. Con el propósito de elaborar un concepto para la categoría de análisis contenidos del noticiero *Al día* de *Radio Sancti Spíritus*, se tomaron en cuenta consideraciones del investigador Martín López (1963), la teoría de la *agenda setting* que entre sus presupuestos defiende que las personas incluyen o excluyen de sus conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido (Wolf, 2005). También resultó oportuno apropiarse de algunas definiciones de gestión de la información y comunicación esbozados por Moreno (2017) en su tesis doctoral *Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa*.

La satisfacción de las necesidades informativas de la población espirituana entre 50 y 55 años constituye la categoría de análisis de esta pesquisa. Para conceptualizarlo fueron imprescindibles los postulados de Petrovski (1985); Núñez (2004a y b); Bello y Casales (2005) y Wolf (2005), en torno a las necesidades cognoscitivas

El sustento en varias líneas de pensamiento apegadas a las Ciencias de la Comunicación, Psicología y Sociología que contribuyeron a la construcción de los conceptos que asumió el presente estudio para evaluar sus categoría de análisis y medir su comportamiento, permitió arribar a consideraciones finales contrastadas a partir del empleo de métodos y técnicas, lo cual contribuyen al **valor teórico** de la misma al considerarse además referente para estudios posteriores sobre recepción en los medios. En tanto, desde el punto de vista **práctico** contribuirá a la solución de un problema identificado por la ciencia con el propósito de perfeccionar los contenidos del noticiero *Al día*.

Resulta **novedosa** pues se concibe como la primera investigación de su tipo que diseña una herramienta para perfeccionar la calidad de los contenidos, a través del tratamiento de aquellos temas que la propia audiencia agradece y considera imprescindibles.

Del mismo modo cobra **importancia** pues servirá para conocer las opiniones del público acerca del espacio estudiado con la finalidad de acercar los contenidos a sus intereses y necesidades, solo así se garantizará un producto efectivo desde la visión de los receptores y se elevarán los niveles de audiencia.

Su **aporte** fundamental reside en la propuesta de una guía de acciones dirigidas a la totalidad de actores que intervienen en el proceso comunicativo. Se sugieren modos de transformar las rutinas productivas de *Al día* para que se concreten en la mejor planeación de los mensajes en aras de lograr que los contenidos radiados se reviertan en la satisfacción de las necesidades informativas de la audiencia que los consume.

Entre las **limitaciones** se destaca el alcance reducido de los resultados, pues solo se concentra en evaluar la recepción de un grupo etario determinado, y no la población espirituana desde un punto de vista amplio, dado el enfoque cualitativo que la orienta dedicado a profundizar en experiencias de grupos particulares.

La pesquisa resulta **viable** pues se cuenta con los recursos para el acceso al campo y el consentimiento por parte de la dirección del Departamento Informativo y del medio de prensa. Es de interés para *Radio Sancti Spíritus* la realización de esta investigación cuyos resultados están encaminados a perfeccionar la gestión de contenidos de un espacio informativo.

El informe de investigación está compuesto por el *Capítulo I Contenidos y recepción. Apuntes para una teoría*, organizado por epígrafes con enfoques críticos que sintetizan los principales postulados acerca del contenido en los medios, la recepción como proceso activo y caracterización de los contenidos del noticiero *Al día* y los residentes en la ciudad de Sancti Spíritus entre 50 y 55 años.

Y el Capítulo II *Tras la encrucijada de la recepción* consta de un primer epígrafe *Coordenadas metodológicas para establecer relación entre contenidos y necesidades informativas*, dedicado a explicar los presupuestos que sustentan la investigación, definición conceptual y operacionalización de las categorías de análisis, y se describe detalladamente las fases de la investigación. En el segundo epígrafe: *Al día a debate: contenidos VS necesidades informativas*, se analizan los datos obtenidos tras la aplicación de los métodos y técnicas empleados que permiten dar respuesta al problema y los objetivos trazados. Posteriormente se propone la guía de acciones para hacer coincidir los contenidos del espacio con las necesidades informativas de sus receptores más asiduos.

Por último, las Conclusiones, posibilitan conocer las principales deducciones una vez culminado el estudio. Finalmente aparecen las Recomendaciones enfocadas hacia la valoración del fenómeno, Referencias bibliográficas y Anexos.

El presente estudio reconoce la importancia de situar los mensajes mediáticos en función del destinatario. Resulta determinante conocer los usos y experiencias que los receptores atribuyen a las informaciones y la toma de decisiones para su accionar cotidiano. Sólo así se establecerá una estrecha relación entre los contenidos de los medios y las necesidades informativas de quienes lo consumen.

## **CAPÍTULO I: CONTENIDOS Y RECEPCIÓN. APUNTES PARA UNA TEORÍA**

### **1.1. Consideraciones necesarias sobre el contenido de los medios**

Los contenidos surgen apegados a la idea que deben estar en consonancia absoluta con la realidad que circunda a la audiencia, solo así serán creíbles y ganarán prestigio social ante el destinatario. Se evidencia una estrecha relación entre lo propuesto por el medio y la libertad del público para tomar decisiones.

El Modelo de los Efectos, surgido en 1929, sostiene como preocupación central la respuesta a la pregunta ¿qué efectos tienen los medios de comunicación en la sociedad de masas? al asumir que las prácticas cotidianas de los mensajes se rigen por las características individuales y sociales del público. Las comunicaciones impactan en la forma en que las audiencias interpretan sus realidades. Se reconoce la influencia de los medios en la forma en que el destinatario formula opiniones una vez que está permeado de todo aquello que le proporcionan los medios de comunicación, considerada una fuente veraz para la toma de decisiones. Esta corriente considera una audiencia que se diferencia entre sí, según rasgos socio-psicológicos y es selectiva respecto a la exposición a los medios.

A partir de ese modelo surgen los efectos cognoscitivos, reconocidos como “el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicos compartidos por una comunidad, se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas” (Saperas, 1987, p.9).

A partir de esa idea se atribuye importancia al marco temporal, comienza a valorarse el proceso de significación que realizan los públicos de los mensajes, determinante para la elaboración de la presente investigación, que pretende evaluar los usos, gratificaciones y experiencias que reciben los públicos de un espacio informativo

#### **1.1.1 El presupuesto teórico de la *agenda setting***

La *agenda setting* contempla más profundamente el papel de los receptores en el proceso comunicativo, en tanto establece que los medios determinan los temas que se consideran motivo de discusión entre el entorno social y que influyen luego en la conformación de la agenda pública. En pocas palabras se presupone que los medios son los encargados de sugerir a las personas qué y cómo pensar sobre la realidad social que los circunda. No se trata de describir meramente el ambiente, sino presentarlo acorde a ciertos intereses para que el receptor cree su propia opinión y la incorpore a su realidad social. La opinión y discusión de lo verdaderamente importante está determinado por el contenido de los medios.

Esa corriente sostiene que existe una divergencia entre las informaciones e interpretaciones de la realidad social apreñendidas de los medios y las experiencias vividas personal y directamente por los individuos. Es apreciable que el sector de la realidad que sólo llega a los públicos se da a través del sistema de comunicación y no por la experiencia vivida o por los contactos personales (Wolf, 2005; Rodríguez, 2004). Aunque sin dudas se le otorga un rol más activo al destinatario en tanto es capaz de establecer discusiones y formarse una opinión de un tema, aunque esta última siempre condicionado por el contenido de los medios.

Varios autores (Mena, 2004; Wolf, 2005 y Vidal, 2006), concluyen que, pese a que en la teoría de la *agenda setting* se intenta colocar al receptor en una posición cimera, existe desconocimiento sobre su rol en el proceso comunicativo y de su papel en la conformación de las informaciones. Aún los medios son los únicos capaces de establecer temas de interés para la audiencia y le muestran qué interpretación deben crearse de los hechos.

Los efectos a largo plazo o acumulativos revolucionan el papel del receptor en el campo de la comunicación de masas, ya que tanto la prioridad en los contenidos, argumentaciones en la agenda y el modo de deslindar de acuerdo a su importancia y prioridad, influyen en la conformación de la opinión y cada medio es capaz de establecer orden de prioridades a las ideas trascendentes para el público.

Los receptores son valorados como sujetos, inmersos en condiciones sociales concretas, es necesario reconocer que este proceso de apreñensión de los contenidos propuestos por los medios lleva implícito prácticas sociales de individuos cuyas acciones adquieren un sentido; de ahí surge el espectador participante como otra categoría para denominar a un público cada vez más activo en sus procesos de consumo de los medios y que participa junto al emisor en la construcción de los mensajes mediáticos con sus interpretaciones y múltiples significados (Castañares, 2008). El público emerge cada vez más en el mundo de hoy como un ente prosumidor de una postura activa en los procesos de apropiación del mensaje transmitido por los medios de comunicación.

### **1.1.2 Contenidos y representación de la realidad**

En la influencia de los contenidos en la representación social de la realidad que se forjan los destinatarios, y la satisfacción de ciertas necesidades básicas por las cuales los individuos hacen uso de los medios, sobresale el concepto de contenidos propuesto por (Martín López,1963) cuando afirma que:

Se trata de un fundamento sociocultural capaz de informar al ser difundidos sectores o temas más o menos amplios y significativos de la conducta colectiva. Toda comunicación, en la medida en que supone transmisión de ideas, valores o ideales, bien de modo implícito, o ya expresamente, se nos muestra como receptáculo de un contenido proyectivo, cuya virtualidad operativa puede patentizarse, en primer lugar, en la modificación de formas de pensar y de sentir, y en segundo, en la aparición de nuevas formas de obrar adecuadas a aquéllas. (p.1)

Resulta interesante una clasificación de los juicios que del contenido de los medios formulan las personas. (Lasswell, 1948), los clasificó: juicios de hecho, que se limitan a afirmar la realidad de un fenómeno, juicios de preferencia que expresan el deseo de un sujeto favorable a una idea o acontecimiento y juicios de identificación, que definen a un sujeto por referencia a las ideas o aspiraciones a las que se adhiere (como se citó en Martín López, 1963, p.6).

### **1.1.3 Audiencias como productoras de contenidos**

Bajo la influencia de la comunicación contemporánea, las tecnologías de la información y la comunicación determinan en gran medida el comportamiento de las audiencias y su papel activo en los procesos de recepción de mensajes.

Rincón (2012a), afirmó que “El siglo XXI llegó con una nueva idea: las audiencias tienen la palabra, son el sentido, construyen el mensaje” (p. 181).

En una sociedad globalizada por la Internet que conlleva a la infointoxicación de las personas por la sobreabundancia informativa que ofrece, el empleo de las tecnologías de información y comunicación revoluciona cada vez más las audiencias contemporáneas por su poder y accesibilidad inmediata a la información y todo tipo de contenidos mediáticos.

El comunicador ha de contar con altas competencias profesionales y una cultura apegada a todo el entramado multimedial en aras de idear productos comunicativos atractivos a la altura de lo que demandan las audiencias y en ese sentido evoluciona su rol de emisor omnipotente dueño absoluto de la verdad.

La propia dinámica de la conexión a Internet y las redes sociales permiten acercar aún más al público a la gestión de contenidos, pues es lo suficientemente capaz de autogestionar la información gracias a las herramientas tecnológicas que acompañan la era digital y que cada vez se hacen más crecientes.

Sin dudas, el acceso a las nuevas tecnologías aporta cultura, un saber hacer y saber reconocer y ello se traduce en la necesidad de ejercer una influencia más marcada en ese público a través de una cultura profesional a la altura de las herramientas tecnológicas que median hoy los procesos de producción y recepción de noticias.

Moreno (2017), en su tesis doctoral *Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa* reconoce que, ante estas realidades de la era digital imperante, los medios se ven precisados a reconfigurar su rol y establecerse como espacios facilitadores de la participación de los públicos. Estos a su vez son considerados como objeto-sujeto capaces de gestar sus propios contenidos. “Los contenidos que se difunden en los medios de comunicación permiten preparar a las personas para el cambio y la toma de decisiones” (p. 40).

Los procesos de recepción radiofónica en los tiempos que corren deben analizar cómo se insertan las estrategias discursivas de las audiencias respecto a la reconfiguración de su rol, “deben tener en cuenta cómo se le da cabida a las demandas populares, a los modos de ser y a la cotidianidad de los receptores” (Pacheco, 2019, p.2). “Estamos en presencia de un cambio en la forma tradicional de segmentación de los públicos, interesa más la personalidad, estilos de vida, valores, opiniones, intereses, gustos” (Orozco, 2011; como se citó en Forero y Céspedes, 2018, p. 80).

La presente investigación se propone dotar de herramientas al colectivo objeto de estudio para que hagan coincidir los contenidos del espacio informativo con las necesidades informativas de la audiencia que lo consume. Por tal motivo, se tomaron en cuenta los presupuestos de la *agenda setting* de (Wolf, 2005; Martín López ,1963 y Moreno, 2017). Sobre esa base se propone el siguiente concepto para la categoría

### **Contenidos del noticiero *Al día de Radio Sancti Spíritus*:**

Se trata de un fundamento sociocultural capaz de informar al ser difundidos sectores o temas más o menos amplios y significativos de la conducta colectiva. Toda comunicación, en la medida en que supone transmisión de ideas, valores o ideales, bien de modo implícito, o ya expresamente, se nos muestra como receptáculo de un contenido proyectivo, cuya virtualidad operativa puede patentizarse, en primer lugar, en la modificación de formas de pensar y de sentir, y

en segundo, en la aparición de nuevas formas de obrar adecuadas a aquéllas.

(Martín López, 1963, p. 1)

Los contenidos son un reflejo de la gestión que hacen los medios de la información que se publicará, de los saberes aprehendidos de los emisores, y de ellos depende el conocimiento que irradia en la audiencia o destinatario (Wolf, 2005). Los contenidos que se difunden en los medios de comunicación “permiten preparar a las personas para el cambio y la toma de decisiones” (Moreno, 2017, p. 40).

## **1.2 Aproximaciones teóricas sobre el papel del receptor**

Los estudios comunicológicos se caracterizan por una polémica constante en torno al papel que desempeña el sujeto receptor dentro del campo de la comunicación de masas. De un receptor homogéneo y atomizado por la influencia de los medios evolucionó hacia un ente activo con criterio de selección. Se evidencia así un desarrollo teórico conceptual que influye directamente en los estudios de audiencia y por ende en el modo de proceder de los medios en torno a los públicos, que en definitiva forman parte esencial del proceso comunicativo en tanto su capacidad de apropiación y resignificación de los mensajes.

La relación medio-público hoy más que nunca está mediada por el desplazamiento del rol comunicativo de este último actor. Se asiste a la desaparición de meras audiencias contemplativas para hacer valer las opiniones de entes constructores de comunicación (Moreno, 2017; Rincón, 2012b).

El destinatario interpreta los contenidos propuestos por el emisor, los califica e incorpora al mensaje atributos de su experiencia personal, criterios, su cultura y contexto socio-psicológico. A fin de hallar aprobación en el discurso de cara a los públicos los mensajes mediáticos deben contener cierta dosis de reflexividad social, pensar que el contenido va destinado a sujetos con capacidad para interactuar y producir socialmente sentido (Haber, 2013).

De ahí la huella oportuna de postulados teóricos<sup>2</sup>, que privilegian el papel del destinatario y le atribuyen un papel activo y constructivo ante la influencia de los mensajes mediáticos o del contenido propuesto por los medios, en tanto resignifican, se apropian y hacen uso de este de acuerdo a sus motivaciones y necesidades.

---

<sup>2</sup> Los investigadores agrupan los estudios sobre el público en cinco principales tendencias: el modelo de efectos, la investigación sobre los usos y gratificaciones, las teorías literarias, el enfoque de los estudios culturales y la investigación crítica de audiencias.

### **1.2.1 Medios y público ¿las necesidades satisfechas?**

La Hipótesis de usos y gratificaciones surgida en los años cuarenta del siglo pasado, introdujo la idea de que las personas se sirven de los mensajes y buscan en los medios la gratificación de determinadas necesidades informativas y de orientación, interés marcado del presente estudio.

Merton (1982) y Wright (1974); principales representantes de esta teoría, instituyeron que el consumo de los medios está determinado, en gran medida, por las necesidades experimentadas por los sujetos, pues “los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones” (Merton, 1982; como se citó en Wolf, 2005, p.39).

El consumo de los medios puede interpretarse como respuesta a las necesidades sentidas por los miembros de la audiencia, dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector, experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios. (Katz, Blumer y Gurevitch 1985; como se citó en Valbuena, 2009, p.7)

Se trata del primer estudio que reconocía el valor del público con autonomía propia capaz de usar el medio de comunicación con un fin específico, satisfacer determinada necesidad y entre ellas las informativas o cognoscitivas, categoría que la presente investigación pretende evaluar en función de los contenidos del medio radial.

La Hipótesis de usos y gratificaciones constituye la primera línea de investigación que atribuye a las audiencias un papel activo en el proceso comunicativo, y en tal sentido, Katz (1959), reconocía que “ni siquiera el mensaje del más potente de los *media* puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio –psicológico en el que vive” (como se citó en Wolf, 2005, p.39). Para incidir en un número considerable de personas con un mensaje, debe tenerse en cuenta la intención concreta y quien o quienes son sus decodificadores.

Usos y gratificaciones implica un paso de avance en los estudios de audiencia pues atribuye significación a las intenciones del destinatario del mensaje y las circunstancias o contexto en lo que el receptor lo recibe, aunque obvia un tanto las condiciones sociales en que son producidas esas necesidades de los sujetos y mantiene una concepción lineal, unidireccional y transmisiva de los procesos comunicativos (Medina, 2006; Wolf, 2005; Vidal, 2006).

La presente investigación toma en cuenta que “el receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de

interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor “actúa sobre la información de la que dispone y la usa” (McQuail, 1975; como se citó en Wolf, 2005, p.39).

Esa línea de estudio parte del presupuesto de que todas las personas experimentan ciertas necesidades que buscan permanentemente satisfacer. El público espera adquirir información, evadirse, hallar determinado apoyo, seguridad o aumento de la autoestima; incluso reafirmar o formar sus propias concepciones, espera obtener la gratificación a una necesidad (Madriz, 1993).

Además, reconoce que el destinatario puede sentirse gratificado de varias maneras: al recibir el contenido del mensaje, con solo exponerse al medio, o bien con la situación comunicativa ligada al mismo (Wolf, 2005).

Los estudios han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de tres fuentes distintas, como mínimo: el contenido de los medios, la exposición y el contexto social. Cada uno de los medios parece ofrecer una combinación singular de contenido característico, atributos típicos y situaciones típicas de exposición (Ídem).

El presente estudio presta especial interés a las gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales resultantes del aprendizaje de información del contenido de los medios y evalúa las necesidades cognoscitivas experimentadas por los individuos y que suelen satisfacerse con la exposición a los medios de comunicación. Resulta de particular interés conocer las maneras en que los intereses informativos de los sujetos quedan satisfechos con los mensajes difundidos en los medios.

Esta investigación toma en cuenta los postulados de (Wolf, 2005 y Valbuena, 2009), cuando refieren que el consumo de *los media* está condicionado ante la satisfacción de determinada necesidad, pero aclarando que los públicos han de advertirse cual protagonistas de los contenidos a que se exponen, han de sentirse identificados con una programación que refleje su realidad.

Investigadores como (Martín Serrano, 1982; Orozco, 1987; Wolf, 2005 y Valbuena, 2009), aseguran que el punto de inicio de los procesos comunicológicos reside en los públicos, en tanto el desarrollo comunicativo funciona de esa manera, y por tanto los medios, en este caso la radio, están obligados a investigar de modo sistemático el comportamiento interactivo del mensaje, de ahí la significación de investigaciones que privilegien al público como ente decisor en la efectividad del mensaje.

### **1.2.2 Recepción como proceso de significación**

Por su parte las teorías de la recepción desarrolladas en el seno de los estudios literarios<sup>3</sup>, “representan un momento significativo en la Teoría de la Comunicación, pues evalúan la actividad de la audiencia en términos de interpretación y construcción de sentido” (Alonso, 1999, p. 11). Por primera vez, se reconoce que el destinatario formula sus propias construcciones de sentido, que él es quien realiza la interpretación definitiva, y que esa interpretación va más allá de las intenciones del emisor.

En particular, la investigación crítica de audiencias resulta de interés pues aporta el reconocimiento de un público capaz de producir significados en su interacción con los medios. La actividad interpretativa de la audiencia es analizada tomando en cuenta el sistema social y cultural en el cual se desenvuelve, que a su vez es considerado como englobador de prácticas sociales, de comunidades de interpretación y de contextos de uso (Alonso, 1999).

Bajo la influencia de esa línea de estudio, emerge el paradigma cultural latinoamericano, perspectiva que supone una revolución en el estudio de las formas de recepción del mensaje.

Para los culturalistas británicos, los medios de comunicación masiva se convierten en sostén y reproductores de la estabilidad social y cultural, adaptándose a los continuos conflictos surgidos en la sociedad. A pesar de que los mensajes son portadores de determinadas lecturas, en la decodificación influyen condiciones materiales y sociales de los sujetos.

A partir de ese criterio, se comprende que la recepción de los productos comunicativos da lugar a la creación de significados. Ambos procesos son entendidos como activos e interpretativos, generadores de acontecimientos sociales. No obstante, existen códigos aceptados en la sociedad que limitan la elaboración de significados, a pesar de las diversas lecturas del destinatario (Alonso, 1999; Vidal, 2006).

Ese enfoque toma como punto de partida los postulados acerca de la manera en que los mensajes de los medios expresan y promueven valores e ideas de los grupos que los producen. Es decir, se evidencia la necesidad de ubicar a los medios y sus mensajes dentro de contextos históricos más amplios.

Asimismo, la semiótica reconoce que pueden existir múltiples interpretaciones en el momento de decodificar el mensaje propuesto por los medios de difusión y el enfoque de los estudios

---

<sup>3</sup> Entre las llamadas teorías literarias sobresalen, la estética de la recepción, en particular, la Escuela de Constanza alemana; la semiótica interpretativa, de Umberto Eco; el dialoguismo, del teórico ruso Mijail Bajtin; y la gramática transformacional, de Stanley Fish.

culturales inserta al receptor en el contexto en que se desenvuelve y no conciben interpretación alguna en que no incidan las condiciones sociales y materiales en que se insertan los sujetos.

Los estudios semióticos tienen en cuenta que el proceso de apropiación de los contenidos por parte del destinatario depende del contexto y las circunstancias en que se desarrollan los individuos, así como también de las características personales de los sujetos. El emisor elabora su mensaje atendiendo no solo a la información que desea transmitir; las capacidades, conocimientos y estado de los receptores también son tomados en cuenta.

La presente investigación toma de los estudios semióticos porque concibe a los sujetos receptores como individuos que interpretan y se apropian de los mensajes de los medios de difusión de acuerdo a sus prácticas y experiencias.

Así, las diversas perspectivas que integran el paradigma de la recepción activa implementan nuevos elementos en el proceso de recepción activa que construyen la imagen de un receptor cada vez más inteligente y capaz de realizar una interpretación autónoma de los mensajes de los medios.

La perspectiva de usos y gratificaciones aporta el reconocimiento del carácter activo del público porque centra su interés en evaluar la eficacia de los medios de acuerdo a la gratificación a las necesidades informativas experimentadas por los receptores. Eso se complementa con la interpretación autónoma del destinatario sobre los mensajes que recibe de los medios, cuando realiza procesos de significación y construcción de sentidos de acuerdo a sus competencias interpretativas, lo cual es implementado por la Semiótica y los Estudios Culturales

Con la aparición de los presupuestos semióticos y culturales se reconoce la necesidad de los estudios de recepción, pues los receptores se presentan como sujetos que no se limitan a recibir los efectos y a usar indistintamente los medios, sino que construyen la realidad a través de códigos propios. Por lo tanto, los emisores no se pueden restringir a un mensaje de acuerdo a sus intereses. Se impone conocer el público, determinar sus necesidades, penetrar un poco su anonimato y concederle la importancia que merece en un proceso que es ante todo negociación (Wolf, 2005).

La pregunta de qué hace el público con el medio que sugería Usos y gratificaciones, ahora la sustituye la interrogante de cómo se realiza la interacción entre medio y público. Se da por sentado que el oyente ya no sólo recibe el mensaje, también lo almacena y muchas veces hasta cambia los roles, convirtiéndose en un perceptor.

“Los miembros del público no se presentan ante la radio en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores” (Klapper, 1963, como se citó en Olivares, 2009, p.26).

Los postulados defendidos por los Estudios Culturales complementan las concepciones teóricas que sustentan la presente investigación, pues superan la limitación de la Hipótesis de usos y gratificaciones al considerar un receptor aislado que se basa solo en sus expectativas y necesidades psicológicas para tomar decisiones individuales (Vidal, 2006).

El presente estudio se inscribe a esa corriente teórica porque tiene en cuenta que la articulación de los públicos no puede estudiarse como proceso ajeno al contexto social, económico y político en el que se inscribe su acción. Resulta indispensable tener presente el papel determinante de las prácticas culturales de la audiencia en la producción social de sentido, a partir de los medios de comunicación.

La trascendencia de esos estudios radica además en los aportes que brindaron a las investigaciones latinoamericanas actuales. Y precisamente inspirados en primera instancia por esas investigaciones. Los teóricos latinoamericanos han restituido a las audiencias un rol activo y una mayor capacidad de rechazar o negociar los mensajes hegemónicos de los medios.

### **1.2.3 El paradigma latinoamericano de recepción activa**

La forma de asumir el proceso de recepción tiene muchos puntos en común para los autores de América Latina. Para Martín Barbero (1990), los estudios de recepción se clasifican como

Proceso activo en el que los sujetos buscan en los mensajes su propia identificación y reconocimiento, una variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo, las tácticas, astucias, estrategias del receptor para adaptar lo que proviene de los medios a la dinámica de la vida cotidiana. (como se citó en Alonso y Saladrigas, 2006, p. 98)

“La comunicación se convirtió en una cuestión de mediaciones más que de medios, en una cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos, sino de re-conocimiento” (Martín Barbero, 1987, como se citó en Cogo, 2009 p. 2).

Esa frase resume la contribución fundamental de los autores latinoamericanos pues inserta la comunicación en el amplio contexto cultural que distingue al individuo.

No se trata de un momento, sino de un proceso complejo que no se limita a lo que sucede en el tiempo de exposición a los medios. El mismo autor considera la existencia de dos formas

fundamentales de interacción entre la audiencia y los medios: la apropiación y el reconocimiento. La activación de sus competencias culturales les permite fortalecer su propia identidad, a partir de reconocer las diferencias en los otros (Cogo, 2009).

Orozco (1992), define la audiencia como

...heterogénea y, a la vez contradictoria, una audiencia objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo, con diferentes condicionamientos, grados de poder y acceso al bienestar y la cultura. Una audiencia con historia y con memoria individual y colectiva. Una audiencia ávida de novedad, pero también de espectáculo, de acción y de ficción, de cuentos, dramas e intrigas. (como se citó en Vidal, 2006, p. 84)

Y es que para el investigador mexicano la recepción es interacción. Ya no es efecto ni es uso, ello evidencia un cambio de paradigma que supone el sustituir el qué por el cómo, debe valorarse el papel de la cultura en la relación medio-receptores. Ese investigador conceptualiza la recepción como proceso que trasciende al momento de exposición a los medios.

Se entiende que el receptor se expone al medio a consumir con un cúmulo de conocimientos y predisposiciones, el mismo acto de selección de un espacio o programa, responde a patrones determinados por el contexto y la sociocultura, y que después de recibir el mensaje original, el destinatario se atribuye la libertad de traspasar el contenido a otros escenarios, le incorpora influencias propias, de acuerdo con sus prácticas y experiencias, al punto que el sentido inicial puede ser cambiado o resemantizado una o varias veces (Olivares, 2009).

De manera general, los enfoques latinoamericanos apuestan por un paradigma de análisis cultural autóctono, donde lo más representativo lo constituye la ubicación del receptor en la compleja red de mediaciones y en el contexto concreto, históricamente situado, en que desarrolla su acción. Se reconoce la diversidad y heterogeneidad de los sujetos populares, las riquezas de lo regional y lo local y las formas de resistencia ante la revolución *mass-mediática* (Medina, 2006).

La presente investigación toma en cuenta las consideraciones de Martín Barbero (2008), acerca de lo referente al modo de evaluar los procesos comunicativos, pues el hecho de analizar la recepción desde el punto de vista de los sujetos, y en su ámbito sociocultural proporciona un entendimiento mayor de los fenómenos que tienen lugar en el complejo proceso comunicativo.

#### **1.2.4 Teorizando necesidades informativas**

La reflexión sobre las necesidades de información del receptor constituye la garantía de éxito en la elaboración de productos comunicativos modernos. La nueva sociedad reclama un

replanteamiento en la misión de los medios y en su proceder para hacerlos cada vez más cercanos a sus públicos, de acuerdo a los contextos y a lo contenido que marcan el ritmo social día a día.

Las necesidades informativas conforman el campo de estudio de diferentes ciencias sociales tales como la Psicología, Sociología, Ciencias de la Información, Pedagogía, entre otras. Por cuanto resulta difícil esbozar una definición enteramente satisfactoria. No obstante, algunas de ellas conformaron la visión general asumida dentro del presente estudio.

Las necesidades en sentido general reciben influencia del medio ambiente externo, y dependen en gran medida de la personalidad del individuo y su actitud. Se originan del papel de los seres humanos en la vida social. Ese tipo de necesidad se ubica en el nivel más alto de jerarquía de las necesidades humanas, y se consideran de las más importantes pues distingue la de los seres humanos de los demás organismos vivos (Calva, 2004a).

Las necesidades humanas pueden definirse como:

La cualidad estable de la personalidad, portadora de un contenido emocional constante, que orienta al sujeto en una dirección igualmente estable de su comportamiento, en forma de relación o realización de la expresión activa y creadora de la personalidad, que busca de manera activa nuevos niveles cualitativos en esa relación. (González, 1989, como se citó en Bello y Casales, 2004, p.81)

“Para la satisfacción de las necesidades, el hombre utiliza los medios y mecanismos históricamente desarrollados, en el medio social dado y requiere de determinadas condiciones” (Petrovski, 1985, pp.95-96).

Pero la dificultad para establecer concreción al carácter y límite de las necesidades humanas reside en que éstas, lejos de ser autónomas o naturales, surgen del contexto concreto en que los individuos se desenvuelven. El hombre para satisfacer sus gustos escoge un medio de difusión masiva. Se presenta ante este con conocimiento pleno de sus necesidades informativas y comunicativas, por lo tanto, *los media* gratifican o no, esas necesidades en correspondencia con la demanda de los destinatarios.

Alonso (1993), sostiene que “La necesidad surge, pues, del proceso por el cual los seres humanos se mantienen y reproducen como individuos y como individuos sociales, es decir, como seres humanos con una personalidad afectivo-comunicativa en un marco socio-histórico concreto” (como se citó en García, 1996, p.2).

El concepto básico de necesidad ha mutado, “ahora deja de tener carácter individual, fisiológico y autónomo para desdibujarse en un campo que amplía la problemática desde el campo objetivo de la necesidad hasta el subjetivo mundo del deseo” (Alonso, 1993, p. 1).

Petrovski (1985), define las necesidades como: “aquellos motivos impulsores de la actividad del hombre, los cuales se forman en el proceso de su educación; o en el contacto con la cultura humana” (p. 94).

De acuerdo con García (1996), entre los teóricos que abordan el tema de necesidades de información podemos señalar a Maslow (1975), con su escala de necesidades instintivas, o a Marcuse (1987), con su diferenciación entre necesidades verdaderas y falsas dependiendo de los intereses que las crean. “Pero la dificultad para establecer concreción al carácter y límite de las necesidades humanas reside en que éstas, lejos de ser autónomas o naturales, surgen del contexto concreto en que los individuos se desenvuelven” (García, 1996, p.1).

El ser humano para satisfacer sus gustos escoge un medio de difusión masiva. Se presenta ante este con conocimiento pleno de sus necesidades informativas y comunicativas, por lo tanto, los medios gratifican o no, esas necesidades en correspondencia con la demanda de los destinatarios.

Las necesidades de información se vinculan a la carencia de conocimientos e información sobre determinado fenómeno o hecho producido por factores internos o externos que provocan estados de insatisfacción que el sujeto se ve motivado a satisfacer (Núñez, 2004b).

La actividad del individuo es la base para la formación de las necesidades de información, así como su carácter dinámico. Cada individuo reúne una serie de características que definen su personalidad e influyen en su realización y, por tanto, en sus necesidades de información; así adquieren un carácter peculiar.

Además, en la definición de varios autores sobre el concepto de necesidad de información, se alude a las condiciones en que se desarrolla la actividad y su carácter subjetivo. También, al observar a las necesidades como estados de ausencia o insuficiencia de conocimientos (Calva, 2004b; Núñez, 2004a).

Núñez Paula (2004a), refiere que las necesidades de información surgen una vez que el ser humano convive con situación en la que requiere determinado conocimiento, tal estímulo deviene en la necesidad de información, la que el sujeto trata de satisfacer. De esa forma, las necesidades de información son el resultado de los problemas que se le presentan al individuo en una

situación específica. La identificación de las necesidades de información es la base de la creación del conocimiento.

Al adentrarse en el ámbito comunicativo, Wolf (2005), reconoce que los individuos receptores son conscientes de las necesidades informativas que experimentan y los medios ofrecen soluciones que se originan en la demanda de los receptores.

De acuerdo con la perspectiva psicológica:

la satisfacción de la necesidad de un objeto cuya importancia es permanente, necesariamente conduce a que, en la persona, a partir de esta satisfacción, surja una nueva, relacionada con la primera, pero en un nivel de exigencia más alto, el cual puede ser satisfecho con la ayuda de un nuevo objeto poseedor de una importancia permanente para la persona. (Petrovski, 1985, p.100)

El proceso psicológico de búsqueda de la satisfacción integra en sí mismo momentos de insatisfacción, lo cual, aunque contradictorio, representa a su vez el dinamismo y la subjetividad que caracterizan el comportamiento humano (Bello y Casales, 2005).

Los distintos investigadores que teorizan respecto a las necesidades cognoscitivas coinciden en que constituyen una expresión de la personalidad en un contexto histórico-social particular y guardan estrecha relación con las características socio-psicológicas del individuo. La gama de fuentes de información disponibles, los usos que se le dará a la información, la experiencia, motivaciones, orientación profesional y los sistemas sociales, que circundan al usuario se erigen como factores de los que depende la necesidad informativa y las consecuencias del uso de la información.

Por tanto, después de presentar diversas conceptualizaciones, se asume el concepto de **Satisfacción de necesidades informativas** como:

Las necesidades informativas son las necesidades de tipo cognitivo referidas a la adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión (Wolf 2005). Se trata de un producto histórico- social que permanece latente en el ser humano, en el marco de su actividad propia, y se refleja en la búsqueda constante de conocimientos que lo impulsan a la acción. Ese tipo de necesidad orienta al sujeto en una dirección estable de su comportamiento, garantizando en este proceso la expresión activa y creadora de la personalidad (Núñez, 2004b).

“En el camino por satisfacer esta necesidad, el hombre utiliza los mecanismos históricamente desarrollados en el medio social dado, del cual los medios de comunicación forman parte”

(Petrovski, 1985, p. 95). El proceso psicológico de búsqueda de satisfacción de las necesidades informativas integra en sí mismo momentos de insatisfacción, lo cual, aunque contradictorio, representa el dinamismo y la subjetividad que caracterizan el comportamiento humano (Bello y Casales, 2005).

### **1.3 Contenidos y necesidades informativas. Un binomio inseparable para la satisfacción de los públicos**

Las audiencias experimentan necesidades informativas que pretenden satisfacer a través del contenido de los medios. Cada cual interpone esas necesidades a experiencias personales, opiniones, y su propia interpretación que depende de la subjetividad individual.

Cierto es que el panorama cognoscitivo del receptor se condiciona por los criterios de importancia y de organización de los conocimientos que los medios determinan. No obstante, las audiencias cada día enjuician más el producto final, al punto de sugerir ellas mismas los contenidos que desean consumir.

Si los contenidos no están en correspondencia con lo que la audiencia necesita y desea; escuchar la labor informativa no tendría sentido. Los medios de comunicación deben combinar eficazmente sus contenidos característicos, sus atributos expresivos y técnicos en función del destinatario en ello interviene la forma de difundir dichos contenidos porque ellos compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades (Wolf, 2005).

Por ello, resulta imprescindible considerar el conjunto de necesidades sentidas por el destinatario para garantizar el éxito del producto final. La combinación de esas peculiaridades determina las posibilidades de los diferentes medios para satisfacer los distintos tipos de necesidades con mayor o menor eficacia (Wolf, 2005).

Ello determina que solo es posible probar la eficacia de los mensajes a través del receptor, la gratificación de las necesidades tras la exposición a los contenidos difundidos por estos, determinará si son eficaces o no, se trata de consecuencia de las gratificaciones a las diferentes necesidades del público.

Esta investigación suscribe los postulados de (Orozco, 1987; Wolf, 2005; Castañares, 2008; Martín Barbero, 2008 y Forero y Céspedes, 2018) cuando coinciden que el principal evaluador de la eficacia de los contenidos de los medios está en los públicos. Los hacedores de dichos contenidos están obligados a investigar de modo sistemático el comportamiento interactivo del

mensaje, en otras palabras, si este resulta eficaz en tanto satisfaga las necesidades y expectativas de la audiencia que lo consume.

El receptor se define como consumidor del mensaje, lo decodifica y acepta, toda vez que se retroalimenta de su contenido. “El receptor activo no solo recibe, sino que lo percibe, lo almacena, e incluso ofrece una respuesta, intercambiando los roles” (Olivares, 2009, p.21).

El campo de las investigaciones mediológicas reconocía que los receptores utilizaban los medios para satisfacer necesidades y obtener gratificaciones diversas, muchas veces no previstas siquiera por los emisores (Castañares, 2008).

Macassi (1993a), reconoce que los estudios de recepción no han prestado el debido interés al modo en que los públicos se apropian de los mensajes de los medios, de acuerdo con sus prácticas cotidianas y lógicas de consumo. La misma exposición a la propuesta de los medios contribuye al desarrollo de competencias, y maneras particulares de la identificación con el mensaje mediático.

El teórico coincide en que hoy día la recepción es casi exclusiva de personas mayores o jubilados. Los jóvenes no se detienen a la escucha de los contenidos de la programación informativa de manera que se dejan arrastrar ante lo atractivo de otras opciones.

La recepción en comunicación incluye repensar las formas en que los públicos utilizan los medios y las restricciones que afectan a los productores. Son prácticas culturales destinadas a satisfacer las necesidades humanas básicas, entonces, en función de las exigencias de sus públicos (Valbuena, 2009).

Como asevera Macassi (1993b), algunos receptores demandan que los hechos sean presentados más profundamente y no a través de la sola lectura o narración del reportero de la noticia.

Los públicos esperan que los medios no sólo presenten la noticia, no sólo se circunscriban al mero hecho de describir, sino que analicen las problemáticas en aras de hallar soluciones. La demanda fundamental estriba en hacer más atractivo el contenido de las informaciones

Pensar los informativos radiales, implica tomar en cuenta la pluralidad de modalidades receptoras de los públicos. La manera de adquirir conocimientos a través de los medios genera diversos modos de relacionarse con los informativos que son modalidades híbridas las que a su vez demandan también ofertas híbridas (Olivares, 2009; Macassi, 1993b).

Los informativos radiales contraen doble función: irradiar en públicos heterogéneos mediante lo lúdico y la orientación. Le atañe presentar diversas visiones de un mismo fenómeno para que el oyente reflexione al respecto y tome la postura más adecuada. Ello no es más que lograr una articulación coherente entre diversos actores, a través de los géneros de opinión y materiales que presten especial énfasis en la reflexión.

Entonces se coincide con (Orozco 1987; Macassi, 1993a; Castañares, 2008; Valbuena, 2009 y Forero y Céspedes, 2018), cuando defienden que el receptor del mensaje acumula su contenido, reacciona ante ello, incluso cambia los roles, pero no cabe duda que corresponde al medio ofrecer pluralidad de significados para la decodificación múltiple, en tanto la multitud de receptores que existen. No obstante, es preciso aclarar que no siempre se logra representar la totalidad de los públicos con la misma frecuencia y esto también influye negativamente en la recepción y de hecho en las gratificaciones que de los contenidos experimentan la multiplicidad de receptores. A esos investigadores corresponde el mérito de haber definido las esencias del proceso comunicológico, poniendo en claro que la recepción no solo lleva implícita la interacción sujeto-medio. El receptor escoge al medio de comunicación ante un cúmulo de necesidades que necesita satisfacer, de su entorno y desde todas las herramientas de la cultura, para entonces llegar a experimentar las gratificaciones. No obstante, ya cuenta con una acumulación de saberes incorporados que le permiten interpretar los hechos y por supuesto formarse su propia opinión de los mismos que puede o no coincidir con la realidad ofrecida por el contenido de los medios de comunicación, pues debe entenderse a la audiencia como una comunidad con autonomía propia.

#### **1.4 Tras la génesis de *Al día*. Un acercamiento imprescindible a sus contenidos**

Ligado al surgimiento de la radio en Sancti Spíritus<sup>4</sup>, emergen los espacios informativos. El primer noticiero del cual se tiene referencia en la provincia se remonta a los primeros años de la década del 60. El espacio constituía un intento primitivo de llegar a los oyentes porque los acercaba a su realidad más inmediata. En esa época, la provincia carecía de un amplio espectro de opciones informativas, razón por la cual ese programa gozaba de un alto nivel de audiencia entre los espirituanos.

---

<sup>4</sup> Los orígenes de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus* se dan en Trinidad en el año 1938, cuando surge la CMHT. Su primera ubicación fue en la calle Máximo Gómez 149. Desde el año 1951, la CMHT se traslada a la esquina del edificio Cervantes 1, frente al parque Serafín Sánchez de Sancti Spíritus. Con la creación del ICRT en 1960 se le cambia el nombre de *Radio Nacional* por el de *Radio Sancti Spíritus* y en el año 1990, la emisora pasa a ocupar el Palacio de la Radio en Olivos Uno.

En aquel momento el espacio informativo tenía una duración de 15 minutos en el horario de las 12 del mediodía, que básicamente funcionaba como un boletín de noticias por el poco tiempo que salía al aire. Fue a partir del año 1979 que comienza a ampliarse el sistema informativo de la radio y a partir de entonces se implementaron dos noticieros: uno a las 12:00 del día de diez minutos y otro que comenzaba a las 6:00 de la tarde con una duración de 20 minutos.

Después que se instauró la nueva división político-administrativa en el año 1976 y Sancti Spíritus funge como provincia independiente, el espacio informativo recibe el calificativo de *Noticiero Provincial de Radio*. “Es entonces cuando por parte del colectivo del espacio, surge la idea del nombre *Al día* para lograr identificar al oyente con la noticia de último minuto” (Martínez Ulloa, comunicación personal, abril de 2011).

A partir de finales de la década del 80 y principios de los años 90, la Emisora Provincial<sup>5</sup> comienza a nutrirse de verdaderos profesionales del Periodismo. Es cuando se decide fusionar las dos emisiones en una sola en el horario de las 6:00 de la tarde y ampliar el espacio informativo a 30 minutos de duración, además se instauró una estructura basada en la jerarquización del titular de acuerdo al contexto y priorizando los sucesos provinciales además de la presencia de trabajos de género.

Era necesario transformar la estructura del espacio, el tiempo era muy limitado y no posibilitaba ofrecerle la debida prioridad a los temas provinciales y municipales por encima de acontecer nacional e internacional. A partir de ese tiempo se determinó que el titular de arrancada fuese la noticia más importante de cualquier ámbito, aunque siempre priorizando los sucesos provinciales; también comienzan a aflorar en el espacio los trabajos de género, para lograr un balance y evitar lo puramente noticioso. (Ramos Ramírez, comunicación personal, abril de 2011)

Los referentes de la nueva concepción de *Al día* parten de experiencias adquiridas como director del noticiero de *Radio Baraguá*, en la emisora *Estudio Libre*, Palma Soriano, Santiago de Cuba y de la dirección del noticiero *Acción*, de R8 SF Segundo Frente, en la misma provincia. Trataba de construir un proyecto similar al estilo del *Noticiero Nacional de Radio*, y a la Revista informativa *Haciendo radio*,

---

<sup>5</sup> Como Cadena Provincial *Radio Sancti Spíritus* está conformada por las emisoras municipales *Radio Vitral* (Sancti Spíritus), *La voz de Yaguajay*, *Radio Trinidad*, *La voz de Cabaiguán*, *Radio Jatibonico* y *Radio Fomento*. En junio del 2001, *Radio Sancti Spíritus* cambia su denominación de *CMHT* por la de *CMGL*.

pero algo diferente. Esencialmente partí de la teoría propuesta por la pauta de codificación de la calidad de los programas informativos en Cuba, implementada por Josefa y Luis, ambos especialistas de la radio cubana. Lamentablemente, no contamos con un estudio previo de recepción que guiara el accionar del colectivo realizador. Tratábamos de satisfacer las necesidades informativas de la población a través de los trabajos críticos y de la sección fija de los comentarios. (Ojito Linares, comunicación personal, abril de 2011)

Así como Elsa Ramos concibe los primeros cambios en la estructura de *Al día*, Enrique Ojito Linares tiene en cuenta cuestiones medulares que debe cumplir un noticiero radial, entre ellas la yuxtaposición y la reiteración como componentes dramaturgicos esenciales. El espacio se enriqueció con diversas secciones, se introduce *La Historia hoy*, *Prisma Cultural* y la sección *Adelantos para la próxima emisión*, momento donde se promocionaban algunos trabajos que serían radiados al día siguiente y como un elemento que sirve para ganar audiencia y distender el contenido del espacio informativo, se implementó la *Nota Curiosa*.

El alto nivel de exigencia y los conocimientos periodísticos por parte de la jefatura del departamento posibilitó que el noticiero se convirtiera en referente a nivel nacional. En el período comprendido entre los años 1994 hasta 1996, el espacio obtuvo por primera vez un cuarto lugar en un Festival Nacional de la Radio, después ganó el tercero y posteriormente obtiene el segundo lugar respectivamente.

El balance geográfico, temático y genérico y el balance de protagonismo del hecho noticioso devienen indicadores de calidad imprescindibles. Un noticiero provincial debe abarcar todo el territorio en que está enmarcado geográficamente. El tratamiento periodístico de los temas depende del contexto en el que se desarrolle la región. Sobre esa base se creó la estructura del noticiero. (Ojito Linares, comunicación personal, abril, 2011)

Era necesario transformar la estructura del espacio, el tiempo era muy limitado y no posibilitaba ofrecerle la debida prioridad a los temas provinciales y municipales por encima de acontecer nacional e internacional. A partir de ese tiempo se determinó que el titular de arrancada fuese la noticia más importante de cualquier ámbito, aunque siempre priorizando los sucesos provinciales; también comienzan a

aflorar en el espacio los trabajos de género, para lograr un balance y evitar lo puramente noticioso. (Ramos Ramírez, comunicación personal, abril, 2011)

Han transcurrido varios años desde que se implementaron los primeros cambios en la estructura y sonorización del espacio que lo auparon hacia la condición de primer premio en el Festival Nacional de la Radio en junio de 2001.

La estructura que se concibe hoy respeta la concepción inicial: 30 minutos fragmentados en 15 iniciales y los 15 minutos finales. Se introduce un resumen intermedio de las principales informaciones radiadas hasta los primeros 15 minutos. La media hora de noticiero se comparte con 22 minutos de noticias y trabajos de género y el tiempo restante se ocupa con la sonorización.

El ritmo del espacio debe lograrse intercalando informaciones escritas y grabadas, siempre respetando la sensación de inmediatez del hecho noticioso en la elaboración de todos los trabajos periodísticos, y en casos necesarios, es preciso la entrada en vivo de los reporteros al noticiero, lo que no siempre se logra.

No debe faltar un proceso de decantación del material periodístico que asegura la calidad del espacio. Además, la proporcionalidad entre el quehacer diario y los contenidos difundidos en el espacio constituye una regla de oro para la calidad.

Como precepto fundamental según lo establecido por los especialistas, el noticiero debe seguir una línea central en sus contenidos, la cual se amplía desde los municipios por medio de trabajos críticos y positivos indistintamente. Todo ello con el propósito de ofrecerle al oyente una panorámica general acerca del tema y lograr la yuxtaposición. Para ello, debe existir una previsión elemental de lo que debe salir cada día. Aunque si ocurre un acontecimiento de último minuto la concepción inicial debe variar en función de la noticia más inmediata.

A tono con la multimedialidad que caracteriza los nuevos escenarios comunicativos *Al día* cuenta con un perfil en la red social Facebook, que proporciona la interactividad con los oyentes y ofrece la posibilidad de promocionar los contenidos que se radiarán en el espacio. Las publicaciones permiten que espirituanos de cualquier parte del mundo, así como internautas en general conozcan el acontecer de Sancti Spíritus, el reflejo de la realidad que surca el éter más allá de fronteras nacionales, representan ventajas tecnológicas que incrementan la responsabilidad social de periodistas y realizadores de la noticia, encargados de dibujar la realidad espirituana para los ojos del mundo.

El colectivo actual del noticiero *Al día* está integrado por Jailer Cañizares y Osmany García en la realización de sonidos, el guión del espacio lo asume Yamilet Valdés, Julio Antonio Pérez en la conducción, las voces informativas del espacio las ocupan Ernesto Valdés y Marlene Borges y la dirección general recae bajo la responsabilidad de Lisandra Gómez Guerra.

### **1.5. La audiencia de *Al día***

La población de la ciudad de Sancti Spíritus entre 50 y 55 años constituye la audiencia habitual del noticiero *Al día*, de acuerdo con resultados del último estudio de destinatario y calidad de la programación del Grupo de Investigaciones Sociales y Monitoreo de la Emisora Provincial. Este grupo etario está compuesto por 13316 habitantes y representa 73.25 de la población general, según datos de la oficina Provincial de Estadísticas e Información. En la composición de este rango de edades se encuentra una representación de todos los sectores sociales tales como amas de casa, profesionales, dirigentes, campesinos, trabajadores estatales y por cuenta propia, entre otros. Este tipo de receptores se caracterizan por el interés en temas sociales apegados al contexto provincial como subida de precios, escasez de productos, posibles soluciones ante los problemas, en tanto agradecen la humanización de las informaciones, rasgo distintivo que se corresponden con su edad.

La población de la ciudad del Yayabo entre 50 y 55 años demanda el tratamiento de temas profundos por su capacidad y análisis dada la madurez y experiencia vivida. Este segmento poblacional incorpora los contenidos difundidos en el espacio al conjunto de conocimientos referenciales y hábitos de vida, pues constituyen una fuente decisiva de argumentos o informaciones que rige su accionar cotidiano.

### **1.6 Conclusiones parciales**

Los contenidos difundidos por los medios de comunicación condicionan la manera de proceder de las audiencias que reclaman un producto en consonancia con el contexto social que lo circunda. Corresponde a los medios entronizar en los saberes de quienes los escuchan aquellos contenidos que se consideran motivo de discusión entre el entorno social y que influyen luego en la conformación de la agenda pública.

Las condiciones socio-históricas imperantes propician que las audiencias se conviertan en gestoras de contenido dadas las competencias interpretativas y capacidad para hacer uso de los medios y generar información.

La homogeneidad en los conceptos en torno a los públicos que defienden los diversos autores que teorizan acerca de la recepción sitúan al destinatario en un lugar de privilegio en la ciencia de la comunicación, en tanto su capacidad de construir y producir sentidos.

El receptor u oyente en el caso de la presente investigación, necesita ser gratificado desde las particularidades de su entorno y desde todas las herramientas de la cultura que se desenvuelven e irradian en su conducta.

Se coincide en que cada vez que el público interactúa con los medios posee un capital cultural, además cuenta con una cultura mediática particular construida a lo largo de su vida, ha potenciado conocimientos, estilos, modalidades de lectura y maneras particulares de relacionarse con la información de acuerdo a sus rasgos socio-psicológicos y competencias, por ende el rol del medio de comunicación adquiere una significación mayor ante audiencias más inteligentes y constructoras de significados. El noticiero *Al día de Radio Sancti Spiritus* ha de ser un referente de la realidad de la provincia, por ende, pretendemos lograr que sus contenidos apuesten por el reflejo de la cotidianidad, del latir de los sucesos más importantes del día a día y sobre todo deben satisfacer al público que espera no solo verse reflejado, sino crearse una interpretación acertada, tomar decisiones, concebirlo como un aliado.

## **CAPÍTULO II: TRAS LA ENCRUCIJADA DE LA RECEPCIÓN**

### **2.1 Coordinadas metodológicas para establecer relación entre los contenidos y necesidades informativas**

Con el objetivo de lograr que los contenidos del noticiero *Al día* satisfagan las necesidades informativas de la población de la ciudad de Sancti Spíritus, a partir de un estudio realizado en su audiencia entre 50 y 55 años, -considerado el rango de edad que más escucha la radio- y sugerir modos de hacer más efectivos en función de las gratificaciones del público, se hizo esta investigación que privilegia las experiencias, motivaciones y necesidades de los receptores del espacio. El presente estudio propone una guía de acciones dirigida al emisor, a fin de hacer coincidir los mensajes radiados con lo que realmente los oyentes precisan escuchar según sus motivaciones y experiencias y de esta forma elevar niveles de audiencia y satisfacción.

Se seleccionó el primer trimestre de 2019 teniendo en cuenta la coyuntura política que vivió el país los días previos, durante y posteriores al voto por el Referendo Constitucional del 24 de febrero, etapa que distingue por su interés temático, en el que los medios debían hacer coincidir agendas mediática y pública.

Fue de particular interés evaluar el tratamiento dado por el espacio a esta temática, a fin de motivar en la audiencia la toma de decisiones ante este hecho, impulsarla al voto por el sí, a través de los contenidos y satisfacer sus necesidades informativas sobre el tema.

El acceso al campo se posibilitó a partir del consentimiento informado a la máxima dirección del medio de prensa para realizar la investigación. Se tuvo acceso a redactoras, periodistas y totalidad de actores y gestores que intervienen en el proceso comunicativo, como Jefe de reporteros, Jefa del Departamento informativo, Jefe de redacción y directora del espacio analizado.

En todos los casos colaboraron con el feliz término de la presente investigación dados los intereses que les asisten por perfeccionar la gestión de contenidos del noticiero.

En el Departamento informativo, sitio donde se reciben los materiales que saldrán al aire en cada emisión de *Al día*, se analizaron los contenidos radiados durante el primer trimestre de 2019, período seleccionado por haber ocurrido en ese período la aprobación de la Carta Magna de Cuba. Una vez realizado el análisis de contenido cualitativo según el muestreo seleccionado, se conocieron las temáticas, lo que permitió caracterizar su relación con las necesidades informativas del público estudiado; se constataron las características del balance geográfico de

los contenidos, y su jerarquización en el espacio, de acuerdo con relevancia social, inmediatez del hecho noticioso, proximidad, entre otros valores noticia que se toman en cuenta para su selección, así como la disponibilidad de trabajos de interés social y humano. De igual forma, se evaluaron las secciones del espacio informativo según preferencia de los receptores y, por ende, la capacidad para satisfacer las necesidades de información de los oyentes.

Se seleccionaron a los espirituanos residentes en la zona urbana entre 50 y 55 años por constituir la audiencia potencial del noticiero *Al día*, a partir de estudios realizados por el Grupo de Investigaciones Sociales y Monitoreo del medio de prensa y el trabajo de diploma *Al día en la voz del público. Un estudio de recepción en la radio espirituaña* (Ortiz Nicieza, 2011).

Este subgrupo poblacional está integrado por mujeres y hombres y en ello radica el interés de su selección, pues el estudio solo trabajará con oyentes asiduos (como mínimo escuchan el programa tres veces en la semana) e incluye ambos sexos, a fin de tomar en cuenta puntos coincidentes y diferencias de intereses y necesidades de la audiencia, además de la edad del grupo etario seleccionado. También resulta común en ellos su apego a la radio, características como diversidad de sexo, ocupación y rasgos socioculturales aportarán riqueza a los resultados del estudio que pretende encontrar fórmulas eficaces para la generación de contenidos más cercanos a sus audiencias

Además del análisis de contenido, la presente investigación se adentró en centros de trabajo de la ciudad de Sancti Spíritus vinculados a la producción y los servicios como tabaquerías, centros de elaboración de alimentos, bodegas, farmacias, policlínicos, las dos terminales de la ciudad espirituaña, el Hospital Provincial. También se visitaron varios Consejos Populares de la ciudad de Sancti Spíritus como Los Olivos, Parque Serafín Sánchez y Consejo popular Colón, entre otros sitios de la zona urbana de gran confluencia de personas.

En esos lugares se aplicó la encuesta con el propósito de acceder a las preferencias, motivaciones, experiencias del grupo etario estudiado, todo aquello que desean y necesitan escuchar por medio de la radio, (Rodríguez, Gil y García, 1996 y Hernández Sampieri, Fernández, Baptista, 2014). Allí siempre se seleccionaron los espirituanos pertenecientes al rango de edad entre 50 y 55 años que escuchan asiduamente (al menos tres veces por semana) el espacio objeto de estudio.

La investigación dispuso la selección de dos muestras, una aplicada a los noticieros del primer trimestre de 2019 y la otra a los residentes de la ciudad de Sancti Spíritus entre 50 y 55 años

Según datos ofrecidos por la Oficina de Estadísticas e Información en Sancti Spíritus, la población residente en la ciudad de Sancti Spíritus entre 50 y 55 años, está compuesta por 13316 personas. A ese universo se le aplicó un **muestreo no probabilístico de caso tipo** pues no se pretenden generalizar resultados a una población amplia, sino es de interés buscar la profundidad en el análisis del grupo etario seleccionado, a fin de ahondar en el problema, porque se trabaja con personas que coinciden en edad y que escuchan asiduamente (como mínimo tres veces a la semana) el noticiero *Al día*. El número final de la muestra respondió a la **saturación de categorías** porque la reiteración de opiniones relacionadas con la satisfacción o no de las necesidades informativas de esas audiencias, indicaron detener la investigación (Hernández Sampieri, et al., 2014).

En el caso de las emisiones de *Al día* pertenecientes al primer trimestre de 2019, en total 77, se aplicó también un **muestreo no probabilístico intencionado** para analizar **cuatro semanas tipo**, 27-31 de enero, 19-23 de febrero, 24-29 de febrero y 10-16 de marzo, pues resultó de interés seleccionar emisiones de los días previos, durante y posteriores al 24 de febrero, a fin de analizar las características del contenido de los mensajes ante esa situación de interés para la agenda mediática y pública. De esa forma, se puede advertir las diferencias del proceso de recepción respecto a condiciones normales. Se escogió ese tipo de muestra pues se basa en analizar las particularidades de la información, su riqueza; no es propósito tomar en cuenta la cantidad y estandarización (Ídem).

La investigación es **correlacional** porque establece el grado de relación entre contenidos y satisfacción de necesidades informativas y mide dicha relación existente. Su utilidad estriba en conocer el comportamiento de contenidos y necesidades informativas y posee valor explicativo dada la relación de dos categorías (Ídem).

Se realiza bajo la perspectiva **cualitativa** porque se pretende analizar un fenómeno de interés, a partir de la visión de los receptores. La intención fundamental radica en conocer si los residentes en la ciudad de Sancti Spíritus entre 50 y 55 años se apropian de los contenidos del espacio informativo estudiado para a partir del resultado transformar las formas de hacer para que se parezcan más a las necesidades de la audiencia asidua. Esa perspectiva destaca por su flexibilidad y es idónea en ese caso específico pues permite explicar, comprender y describir el proceso de recepción del noticiero *Al día*.

Como resultado de sus características, se inscribe dentro de la perspectiva comunicológica, dentro de la comunicación de masas y se emplea la estrategia de investigación **estudio de caso único**, centrado en responder las particularidades de los procesos de recepción de una población que coincide en rango de edad y sistematicidad a la hora de escuchar *Al día*. Los estudios de caso “investigan un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia” (Yin, 1984, como se citó en Sandoval, 1996, p.9).

Se apoya en el método **fenomenológico**. “Su propósito fundamental es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández et al., 2014 p. 493). La fenomenología explica los fenómenos en su esencia, desde la conciencia, consiste en “ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo, interpretando” (Van Manen, 1990, como se citó en Alonso y Saladrigas, 2000, p. 53). Se pretende corroborar los intereses y gratificaciones de una audiencia particular a partir de la visión de las personas, sus experiencias vividas

Desde esa perspectiva, se emplearon técnicas para obtener información, tales como:

**Revisión documental:** proporcionó un referente para interpretar los resultados que arrojó el estudio y su empleo constituyó la base fundamental para comprender cómo se planifica, organiza y sale al aire el noticiero.

**Observación participante:** empleada con el propósito de conocer y comprender el escenario donde tuvo lugar la investigación, así como a sus miembros y las relaciones que se establecen entre los mismos. Se tomó notas de todo lo ocurrido durante el proceso de producción en busca de mayor profundidad acerca de cómo se construye la agenda temática del noticiero *Al día*, cuáles son los contenidos que se priorizan y si en alguna medida se tiene en cuenta las necesidades y criterios del público que los escucha. Fue determinante la integración de esta investigadora con los contenidos del programa radial, con el propósito de lograr un acercamiento al punto de vista de los sujetos y a su percepción de la realidad estudiada en profundidad, conocer además sus propias reacciones, intenciones y motivos, (Alonso y Saladrigas, 2000). El registro de lo observado<sup>6</sup> se realizó por medio de las notas de campo, unido a grabaciones de audio y video. Específicamente, el uso de esta técnica permitió descubrir cómo se realiza el proceso de selección y preparación de los contenidos que se difunden en el noticiero.

---

<sup>6</sup> Ver Anexo # 1.

**Grupos de discusión:** se utilizó para motivar el intercambio de opiniones y experiencias entre los propios oyentes y determinar las necesidades informativas y su relación con los contenidos difundidos por el noticiero. Su empleo también permitió determinar las gratificaciones de la audiencia. En los dos grupos focales se elaboró una lista de temas<sup>7</sup> para la discusión que responde a los objetivos trazados y se radiaron al azar algunos de los noticieros que integraron la muestra seleccionada. Todo ello con el objetivo de iniciar el debate para luego confrontar los resultados obtenidos con la aplicación del método empírico y demás técnicas aplicadas, (Ídem). Para su composición se seleccionaron subgrupos entre ocho y diez personas, con características socioeconómicas y culturales opuestas determinados por diversidad de sexo, ocupación y grado de escolaridad de oyentes asiduos al espacio a fin de adentrarse en sus percepciones y significados para completar la interpretación del fenómeno estudiado (Hernández, et al. 2014) y (Alonso y Saladrigas, 2000).

**Análisis de contenido cualitativo:** fue realizado a todos los materiales publicados en *Al día*, durante las cuatro semanas tipo correspondiente seleccionadas en el primer trimestre de 2019, a través de la guía<sup>8</sup> que contempla indicadores de interés para el análisis como temáticas difundidas, balance geográfico de los contenidos secciones del espacio y capacidad para satisfacer necesidades de información. Permitted comparar el tratamiento dado a una temática de interés y analizar particularidades de la recepción en condiciones normales. A través de su aplicación, se conocieron los tópicos difundidos en el espacio informativo, lo cual permitió caracterizar su relación con las necesidades informativas del público objeto de estudio. Se realizaron inferencias a partir de la necesidad de comparar el contenido de los medios con la realidad y la visión de los receptores (Alonso y Saladrigas, 2000 y Piñuel, 2002). La información obtenida constituyó la base fundamental para elaborar el cuestionario para la aplicación de la encuesta.

**Encuesta:** técnica empleada con el propósito de cualificar de forma rápida y masiva las características de las categorías de análisis que evalúa el estudio. Mediante su aplicación, a través del cuestionario<sup>9</sup> como instrumento, se conoció las particularidades de la audiencia asidua que posee el noticiero, y se comprobó si los contenidos radiados en el espacio informativo reflejan y gratifican al público objeto de estudio.

---

<sup>7</sup> Ver Anexo # 2.

<sup>8</sup> Ver Anexo # 3.

<sup>9</sup> Ver Anexo # 4.

A través de un grupo de interrogantes, se constataron los intereses y necesidades de los habitantes de la ciudad de Sancti Spíritus para conocer en profundidad actitudes, opiniones experiencias y motivaciones, (Alonso y Saladrigas, 2000). Se les realizó la encuesta a 50 personas, determinada finalmente por saturación de categorías

**Entrevista en profundidad:** a través de su empleo se constataron un conjunto de saberes privados de la totalidad de actores que intervienen en el proceso comunicativo (Ídem). Fueron entrevistados<sup>10</sup> la directora de *Al día*, Jefa del Departamento Informativo y los Jefes de reporteros y de redactores, respectivamente. Las respuestas fueron determinantes para comprender la lógica de la gestión de sus contenidos y particularidades del informativo estelar.

**Entrevista semiestructurada:** empleada con el propósito de construir “el sentido social de la conducta de individuos o grupos” (Ídem, p.61). Fueron entrevistados<sup>11</sup> los periodistas que tributan al noticiero (13 en total) para conocer la medida en que los intereses y necesidades del público son tomados en cuenta en la confección de los materiales radiofónicos. El testimonio de Elsa Ramos Ramírez resultó de gran ayuda para comprender las características de un noticiero y cómo debe trabajarse en función de llevar al público un informativo radial con todas las particularidades que demanda el oyente. Se entrevistó, además, a Eidelany González Cabrera, especialista principal del Grupo de Investigaciones Sociales y Monitoreo de *Radio Sancti Spíritus*, lo que permitió conocer la medida en que los intereses y necesidades del público son tomados en cuenta para la confección de los materiales radiofónicos y comprobar la existencia de estudios de recepción previos a esta investigación.

**Triangulación de datos:** a través de la integración y contraste de todos los datos disponibles tras la utilización del método empírico y las técnicas que posibilitaron la recogida de información. Además, mediante su empleo esta investigadora obtuvo una visión global, detallada y exhaustiva sobre la problemática en estudio (Rodríguez et al., 1996).

Para el análisis sobre el proceso de recepción de *Al día* que pretende hacer coincidir los contenidos radiados con las necesidades informativas, se fueron construyendo categorías de análisis y subcategorías como ejes básicos para el trabajo de recogida de información, las que emergen de la experiencia investigativa de la autora, de la revisión bibliográfica exhaustiva, del vivir día a día en el grupo reporteril, del pensar y sentir de manera colectiva de todos los

---

<sup>10</sup> Ver Anexo # 5.

<sup>11</sup> Ver Anexo # 6.

participantes, por lo que constituyen un producto o resultado de investigación, (Hernández et al., 2014, Rodríguez, et al., 1996 y Sandoval, 1996).

Se enuncian como categorías y subcategorías de análisis las siguientes

**Satisfacción de necesidades informativas:**

Las necesidades informativas son las necesidades de tipo cognitivo (referidas a la adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión) (Wolf 2005). Se trata de un producto histórico-social que permanece latente en el ser humano, en el marco de su actividad propia, y se refleja en la búsqueda constante de conocimientos que lo impulsan a la acción. Ese tipo de necesidad orienta al sujeto en una dirección estable de su comportamiento, garantizando en este proceso la expresión activa y creadora de la personalidad (Núñez, 2004b).

“En el camino por satisfacer esta necesidad, el hombre utiliza los mecanismos históricamente desarrollados en el medio social dado, del cual los medios de comunicación forman parte” (Petrovski, 1985, p. 95).

El proceso psicológico de búsqueda de satisfacción de las necesidades informativas integra en sí mismo momentos de insatisfacción, lo cual, aunque contradictorio, representa el dinamismo y la subjetividad que caracterizan el comportamiento humano (Bello y Casales, 2005).

**La satisfacción de las necesidades informativas** de los residentes de la ciudad de Sancti Spíritus entre 50 y 55 años quedará evaluada a partir de:

- Elección de los contenidos difundidos por el espacio informativo como vía de satisfacción de las necesidades de información.
- Capacidad de orientación de los contenidos del espacio informativo en una dirección estable en el comportamiento de los habitantes de la ciudad de Sancti Spíritus (toma de decisiones sobre la base de las noticias radiadas).
- Utilización de los contenidos del noticiero como fuente fundamental de información ante sucesos coyunturales (emergencias meteorológicas, actividades políticas, militares o deportivas de relevancia).
- Capacidad del espacio informativo para difundir temas actuales de interés sobre el acontecer provincial dados los intereses y prioridades de los habitantes de la ciudad de Sancti Spíritus (cultura, deporte, economía, sociedad, entre otros).
- Capacidad del espacio informativo para difundir contenidos identitarios de Sancti Spíritus.

- Capacidad del espacio informativo para difundir cuestiones necesarias ajenas al contexto de la ciudad espiritana (reflejo de la realidad municipal).
- Capacidad del espacio informativo para difundir informaciones referentes al ámbito nacional e internacional.

Para elaborar el concepto de contenidos se tomaron en cuenta los presupuestos de la *agenda setting* de Wolf (2005), Martín López (1963) y de la tesis doctoral *Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa* de Moreno (2017). Sobre esa base se propone el siguiente concepto para la categoría

#### **Contenidos del noticiero *Al día de Radio Sancti Spíritus*:**

Se trata de un fundamento sociocultural capaz de informar al ser difundidos sectores o temas más o menos amplios y significativos de la conducta colectiva. Toda comunicación, en la medida en que supone transmisión de ideas, valores o ideales, bien de modo implícito, o ya expresamente, se nos muestra como receptáculo de un contenido proyectivo, cuya virtualidad operativa puede patentizarse, en primer lugar, en la modificación de formas de pensar y de sentir, y en segundo, en la aparición de nuevas formas de obrar adecuadas a aquellas. (Martín López, 1963, p.1) Los contenidos son un reflejo de la gestión que hacen los medios de la información que se publicará, de los saberes aprehendidos de los emisores, y de ellos depende del conocimiento que irradia en la audiencia o destinatario (Wolf, 2005). Los contenidos que se difunden en los medios de comunicación permiten preparar a las personas para el cambio y la toma de decisiones (Moreno, 2017, p. 40).

En el caso específico de la presente investigación, los **contenidos del noticiero *Al día de Radio Sancti Spíritus*** serán evaluados a partir de:

- Temáticas difundidas por el espacio informativo (economía, política, temas sociales, educación, salud, agricultura, ciencia, entre otros sectores de la sociedad).
- Secciones del noticiero radial (cultura, deporte, meteorología, nota curiosa, opinión).
- Balance geográfico de los contenidos de enero a marzo del 2019. (presencia de acontecer provincial, municipal, nacional e internacional)

- Capacidad de los contenidos del espacio informativo para satisfacer las necesidades de información de la audiencia e influir en la toma de decisiones (reflejo de la realidad espiritana a través de los contenidos y de temáticas trascendentales nacionales e internacionales).

## **2.2 *Al día a debate: contenidos VS necesidades informativas***

Acercar los micrófonos a las audiencias, constituye un añejo reclamo de la prensa cubana en tiempos actuales. Aún falta mucho para hacer coincidir los mensajes mediáticos con lo que espera cada día el oyente. Tras el intento por iniciar el largo camino que le otorga al público un protagonismo en el modo de planificar las agendas mediáticas, la presente investigación se encauza con el propósito de lograr que los contenidos del noticiero *Al día de Radio Sancti Spiritus* satisfagan las necesidades informativas de sus audiencias.

No es menos cierto que la radio publica variadas informaciones que despiertan la creatividad mediante atributos como la voz, música, efectos y silencio que son capaces de recrear sitios e imágenes y de seducir a la mente humana, pues transmiten seguridad y confianza. En el caso de la programación informativa, el contenido se transforma en lo más importante para enfrentar cualquier obstáculo. La información deviene el arma más poderosa: “No por capricho la abuela de Gabriel García Márquez (Tranquilina Iguará Cortes) nunca se desvestía mientras escuchaba la *caja mágica*, y aseguraba que allí detrás había alguien escondido” (Martínez, 1995, p. 3).

Ello corrobora que, desde tiempos inmemoriales, además de distraerse, la audiencia acude a la radio con el anhelo de hallar un discurso veraz de los acontecimientos y dibujar la realidad con sus matices. La fidelidad a un medio cómplice por excelencia, provoca que las personas hagan suyos los criterios emitidos por los periodistas y confíen en la veracidad de la información, en la actualidad que debe caracterizarla, dadas las complejidades económicas y sociales que se suceden constantemente y las particularidades de las historias de vida que tanto agradecen los públicos bajo cualquier circunstancia.

Pero esa aspiración no siempre se cumple por determinadas razones y las necesidades informativas se satisfacen a medias y en algunos casos los contenidos ni siquiera se acercan a la realidad de quienes los escuchan, de lo que esperan en cada emisión. Esas necesidades varían de una persona a otra; en ellas influyen elementos como el sexo, la edad, el grado de escolaridad, el centro de trabajo, el contexto social, competencias culturales, lugar de residencia, en fin, media la subjetividad individual. No se puede desligar el ser humano de la realidad que lo circunda, pues

ella condiciona todas sus acciones y la recepción de la radio no es una excepción. Es por ello que los contenidos que se transmiten por *Radio Sancti Spíritus* deben reflejar ante todo a la provincia lo más real posible. Han de ser el ejemplo vivo de la cotidianidad que atrapa a hombres y mujeres de esta región del centro de Cuba.

Saber la causa de la elección por el medio radial entre personas de 50 y 55 años de edad, residentes en la ciudad de Sancti Spíritus, resulta imprescindible para ofrecer un mejor producto a los espirituanos pues resulta ese grupo etario el que más escucha la programación, de acuerdo con los estudios de audiencia del propio medio de comunicación. También es importante conocer lo que se hace bien por parte de periodistas y realizadores, aquellas temáticas que satisfacen necesidades informativas y por supuesto lo que se silencia, aquello que pueden perfeccionarse para llegar aún más al oyente que reclama un acercamiento de los contenidos a los problemas acuciantes de la economía, desean hallar respuestas a sus inquietudes, escuchar una entrevista sobre las razones de un restablecimiento, o de una avería, que informen sobre el porqué de las carencias, probabilidades de solución, se precisa enfrentar los problemas sin tapujos ni miramientos, en fin desean identificar su cotidianidad en los hechos noticiosos.

De ahí que la presente investigación proponga el diseño de una guía de acciones dirigida a todos los actores que intervienen en la elaboración, preparación y publicación del espacio informativo objeto de estudio, en aras de perfeccionar la gestión de sus contenidos para una mayor satisfacción del público que lo persigue cada tarde con el deseo de verse reflejado. Se precisa modificar todo aquello que atenta contra un producto radial ajeno a lo que desean sus oyentes. Por eso se parte de las opiniones del público para conocer de su propia voz los contenidos que llaman su atención para convertirse en ciudadanos bien informados con las propuestas del informativo estelar de *Radio Sancti Spíritus*

La aplicación de la encuesta y los grupos focales permitió obtener gran variedad de opiniones, a partir de las cuales se identificaron las necesidades informativas y gratificaciones, que se compararon con los criterios obtenidos en las entrevistas realizadas a los periodistas y directivos del Departamento Informativo, así como la Jefa del Grupo de Investigaciones Sociales y Monitoreo de *Radio Sancti Spíritus*.

La necesidad de informarse de lo que acontece a su alrededor es la principal razón para acudir cada tarde a la escucha de *Al día*. Por ende, las propuestas informativas deben ser, sobre todo, inmediatas, actuales, dos rasgos que tipifican a la radio y que no siempre están presentes en cada

propuesta. Los oyentes encuestados por esta investigación desean verse reflejados en los acontecimientos de nuestra provincia, conocer más sobre rasgos identitarios del espirituano: la guayabera, la trova tradicional, la música de tríos, el puente sobre el río Yayabo y su surgimiento, el Teatro Principal como joya arquitectónica, temas que muchas veces se silencian, víctimas de que se consideren caducos, falta de frescura, problemas en el enfoque de los contenidos y hasta por ausencia de creatividad y organización de los materiales radiofónicos.

Precisamente, la representación de trabajos opinativos que enjuicien las diversas problemáticas que sortean los espirituanos en el día a día, en el mercado, en la bodega o en casillas especializadas, fue una de las peticiones más populares entre el público encuestado. Destaca, el juicio de quienes reconocen escuchar el espacio, ávidos de información, a la espera de hallar respuestas a sus inquietudes como espirituanos y distanciarse un poco de informaciones nacionales, desean aplanar los contenidos a sus contextos, pero sobre todo precisan escuchar posibles soluciones a sus problemas o al menos, un intento por llegar a ellas.

Según lo referido por algunos encuestados, la recepción del espacio permite identificarse con la actualidad noticiosa de todos los ámbitos. Tanto la observación participante como las entrevistas a directivos del Departamento informativo de *Radio Sancti Spiritus*, coincidieron que los temas del espacio intentan interrelacionar agendas mediática y pública y se procura seleccionar los contenidos con la más alta dosis de relevancia social. Pero la práctica indica que *Al día* pocas veces profundiza en temas polémicos y deja al oyente con el mal sabor ante la ausencia de realidades que golpean al espirituano de a pie.

Es necesario pulsar estados de opinión del pueblo, indagar entre los funcionarios para hallar respuestas a los problemas. No obstante, también se insistió en el deseo de conocer más acerca de rasgos identitarios de la villa del Yayabo, como una temática eludida en la totalidad de emisiones analizadas por la presente investigación.

Muchas opiniones coincidieron en que los contenidos del espacio carecen de expectación e interés humano ante las escasas historias de vida que reflejan. Desatar la polémica y darle voz a la ciudadanía constituyeron reclamos unánimes entre los participantes de esta pesquisa. Es por ello que fue reiterativa la petición de rescatar la sección *Adelantos para la próxima emisión*, aunque para ello es necesario una previsión elemental de los acontecimientos y una planificación adecuada de los géneros periodísticos disponibles. No basta con la intención de complacer al

público, se precisa un trabajo más planificado y en equipo para cumplir con las expectativas de una audiencia ávida de espectáculo noticioso.

Los directivos del departamento reconocen la necesidad de elevar la intencionalidad de géneros de opinión y trabajos que reflejen el acontecer de la ciudad espirituana y sus municipios y entre las causas del déficit de ese tipo de trabajos, destacan que la plantilla actual de periodistas no posibilita una gestión eficiente de los contenidos y aunque se intenta suplir la carencia de profesionales con los contratos, el comentario sigue esquivo, aunque respecto a determinada fecha o acontecimiento generalmente no falta la crónica, testimonio, la entrevista oportuna, casi siempre por la tributación espontánea del periodista, lo que evidencia que se adolece de una organización elemental del proceso de producción de noticias.

Conectar la propia realidad con la que refleja la prensa se impone como una necesidad del público. Encontrar lo que observa diariamente, descubrir una explicación veraz a los problemas con los que se topa con frecuencia; hallar la historia que pudiera ser suya, en fin, humanizar el discurso radiofónico, constituyen motivos que impulsan cada tarde a la escucha de *Al día*.

Tiempo limitado para realizar una exhaustiva investigación, facilismo profesional, falta de exigencia y organización del trabajo y hasta problemas con el transporte, repercuten en la carente variedad genérica en los espacios e impide que los periodistas desplieguen sus competencias profesionales. Aunque en *Radio Sancti Spíritus* se cuenta con un personal humano preparado, calidad profesional, conocimientos, y medios tecnológicos garantizados, falla la intencionalidad, el deseo de hacer para una mejor gestión de contenidos.

También se carece de una organización del trabajo que permita desdoblar capacidades del periodista, explotar su talento, no existe una estrategia intencionada para garantizar la permanencia de géneros periodísticos, ni una secuencia temática delimitada, tampoco ocurre una interrelación entre director del noticiero y Jefe de reporteros para colegiar intereses informativos, lo que lacera la calidad de los contenidos.

A juicio de la periodista Ramos Ramírez, a *Al día*:

Le faltan todos los matices de la realidad espirituana, carece de inmediatez a la hora de llevar al oyente el hecho noticioso, no existe previsión de la política editorial, ni se reflejan los temas de impacto público con la prontitud que se requiere, ni de la manera que el oyente lo necesita, de modo general existe resistencia al tratamiento de temas álgidos tal y como ocurren en la realidad, además de que faltan los

contenidos en el momento que acontece el problema, también se trastocan ante la falta de seguimiento y control de lo que sale al aire por parte de la directiva del departamento. (comunicación individual, 7 de marzo de 2019)

Se pudo constatar por medio de la observación participante que el departamento carece de una eficiente planificación del trabajo reporteril y ello se materializa en su salida al aire, donde cada día los espirituanos desean hacer suyos los contenidos que se difunden. Más allá del déficit de periodistas de la planta provincial, el Sistema de la radio en Sancti Spíritus cuenta con suficiente material humano para reflejar cualquier tema con todas sus aristas, pero falta compulsar, motivar, desterrar los problemas organizativos que lastran la calidad de los contenidos.

Los espirituanos entre 50 y 55 años exigen conocer a través de las propuestas informativas de *Al día* una explicación exacta acerca de los cambios y proyecciones que suceden actualmente, porque se supone que la radio ofrezca la noticia de última hora, en fin, persiguen el anhelo de adquirir informaciones confiables que, en ocasiones, exigen narrarse desde el propio lugar donde ocurren, como una dinámica particular del medio radial.

Otra de las necesidades más frecuentes entre los espirituanos de la capital provincial pertenecientes al rango etario 50- 55 años, radica en acopiar elementos que ofrezcan claridad a los hechos. Con las respuestas a los cuestionarios y los criterios obtenidos en los grupos focales se demuestra que el público se identifica con los periodistas como voces autorizadas para la explicación de los fenómenos. Las personas citan textualmente lo que dice Elsa Ramos, por ejemplo, y acuñan su versión como una fuente oficial.

Entonces las necesidades informativas confirman una verdad que sale a relucir y es una vieja petición a la que está llamada la prensa cubana: crear contenidos en consonancia con los tiempos y acercar nuestros micrófonos a los reclamos de la audiencia. Pero para ello se precisa un engranaje bien organizado, donde se encaucen estrategias y se articule el corazón del sistema informativo de la radio.

Subida de precios, carencia de medicamentos, reducción del combustible, calidad de la atención en las distintas unidades de salud, enfrentamiento a la transmisión de enfermedades infecto-contagiosas, carencia de profesores en las diversas enseñanzas, déficit de especialistas, y problemas con el abasto de agua, resaltaron entre las temáticas que, de acuerdo con las personas encuestadas, precisan radiarse para así satisfacer las expectativas de quienes escuchan *Al día* por constituir tópicos directamente influyentes en sus estilos de vida.

Las opiniones develan la urgencia de gestar un periodismo que desafíe los temas álgidos, con presencia de géneros como el comentario, y el reportaje, dar voz a la fuente oficial para esclarecer los acontecimientos y profundizar en temas sociales que golpean a los ciudadanos en su día a día.

Es una realidad que los temas polémicos deben tener presencia obligada en las emisiones del espacio y desterrar el conservadurismo y la timidez. Atañe al periodista acercarse a la verdad a pesar de las consecuencias, así cumple con su misión social, a veces prejuiciada ante la falta de seriedad y rigor en su quehacer.

“A los periodistas corresponde denunciar irregularidades sociales y hacerlo con responsabilidad”, fue un criterio que a juicio de un oyente encuestado refleja la misión de la prensa y que a veces queda relegada tras un diarismo que absorbe cualquier posibilidad de creación, ya sea por condiciones objetivas como subjetivas.

La exigencia de un alto nivel de información entre los espirituanos residentes en la ciudad entre 50 y 55 años corrobora la tesis que los públicos acuden al medio en busca de posibles soluciones, ávidos de expectación e interés, con el ánimo consumir informaciones frescas y que se atemperen a la realidad cotidiana.

Los participantes en los grupos focales insisten en lo necesario de ser individuos bien informados, atribuyen a la prensa radial la misión de obtener conocimientos sobre el acontecer diario lo más actualizada posible, tanto con énfasis en la geografía espirituana, los municipios y las zonas rurales y en menor medida reforzar informaciones del ámbito nacional e internacional, que pueden recrearse más en el noticiero nacional, por ejemplo.

El análisis de contenido cualitativo realizado por la presente investigación arrojó que la agricultura, figura como un tema constante en cada emisión del espacio informativo, lo que responde a que se reside en un territorio eminentemente agrícola. Sorprende que, en ninguno de los grupos focales, ni en las encuestas los residentes en la ciudad espirituana que viven en la zona urbana del municipio, manifiesten necesidad de información por esa temática en particular. Solo mostraron interés por los temas sociales y sectores sensibles como: economía, educación salud, transporte, unido a los contenidos identitarios de Sancti Spíritus.

Pese a que en todas las emisiones analizadas se silenciaron las problemáticas, los oyentes manifestaron un interés marcado por el tratamiento de estos temas. Tras la aplicación de las encuestas y los grupos de discusión, se comprobó que los mayores intereses están concentrados

allí debido a las actuales circunstancias que afronta el país. El estudio detectó que tales tópicos no cuentan con el seguimiento noticioso que requieren por su trascendencia social.

También se pudo comprobar mediante los resultados de las técnicas de investigación empleadas, que la historia local figura entre los temas más solicitados por el público objeto de estudio. Asimismo, el análisis de contenido cualitativo corroboró que el tratamiento periodístico que se le brinda a ese tópico es nulo.

Resulta pertinente aclarar que, aunque un tema sea tratado con cierta regularidad en el espacio informativo, no basta para que las necesidades informativas queden satisfechas. Es preciso tener presente que en ocasiones el oyente aspira a escuchar otro tipo de material periodístico con un enfoque diferente de los acontecimientos. No obstante, si el tema se trata existe un margen más amplio de posibilidades para satisfacer las necesidades informativas.

Los espirituanos manifestaron interés por la escasez de ofertas recreativas en el territorio. Al respecto, el análisis de contenido cualitativo arrojó que el noticiero *Al día* solo informó acerca de diversos eventos que se suceden en la provincia desde el punto de vista cultural.

De acuerdo con lo expresado por la población que integró la muestra del presente estudio, el modo en que el espacio informativo trata los temas en sentido general, carece de profundidad y sentido crítico.

La agricultura, los deportes, la cultura, el estado del tiempo, constituyen temáticas que siempre están presentes en las emisiones del espacio. El noticiero debe seguir la línea de un tema central que es ampliado por los diferentes municipios, algo que se logra muy esporádicamente, ante la falta de una estrategia intencionada, aunque se trata de hacer uso de la yuxtaposición como principio fundamental de la radio. También se dedican unos minutos para difundir los temas más importantes a nivel nacional e internacional pues como noticiero contiene las noticias más importantes de todos los ámbitos, aunque siempre se prioriza el acontecer provincial.

En las emisiones estudiadas pertenecientes a las cuatro semanas que fueron sometidas al análisis de contenido, se descuidó la presencia de temas polémicos, solo 23 y 25 de febrero se radiaron comentarios, acerca de la necesidad de refrendar la Carta Magna del 24 de febrero, y no se explotaron otros temas relativos a subida de precios, transportación de pasajeros, situación epidemiológica, carencia de algunos productos, muy pertinente para la realización de trabajos periodísticos por la riqueza de su contenido, presto a la realización de reportajes o entrevistas de opinión para ofrecer respuestas ante las inquietudes que suscitan.

De acuerdo con lo constatado en observación participante y entrevistas a directivos del Departamento informativo, se corroboró que esa realidad respondió a una disposición del Instituto Cubano de Radio y Televisión, (ICRT), así como del Comité Provincial del Partido, (PCC), de no radiar trabajos críticos en el contexto del referendo constitucional. Orientación errónea pues la crítica denuncia los problemas y ofrece soluciones, lo que es garantía para la credibilidad del poder que rige el país.

Del mismo modo se omitió el tratamiento de contenidos referentes a los rasgos identitarios de la villa, y se evidencia así un divorcio palpable entre las necesidades informativas de la audiencia potencial del espacio y los contenidos que se difunden en el espacio informativo.

En casi la totalidad de emisiones analizadas el titular de arrancada, es decir, lo más importante del día, se aleja del contexto espirituario y corresponde a una nota nacional sobre la agenda de trabajo del Presidente de la República de Cuba Miguel Mario Díaz Canel Bermúdez, ello responde a la escasa presencia de noticia en predios espirituanos o acontecimientos que exalten la novedad. También cumple con una disposición del ICRT que establece dar prioridad en los informativos a las agendas de trabajo de la máxima dirección del país por encima de cualquier hecho de interés social, lo cual se contrapone con privilegiar las necesidades informativas de las audiencias y respetar los valores noticias.

La humanización de los contenidos en las informaciones y otorgar rostros al discurso radiofónico, también resultan reclamos del público y de la prensa en la actualidad, dicho de otra manera, los oyentes desean escuchar historias de vida cercanas a la suya, y constituye sin lugar a dudas, un imperativo latente para optimizar la calidad del espacio informativo que debe intencionarse con regularidad.

Emisiones pertenecientes al 28 de enero, 29 de enero, primero de febrero, 2 de febrero y 11 de marzo, reflejaron este tipo de trabajos, lo que evidencia un intento por rescatar contenidos de corte humano que agradecen los oyentes y suavizan la densidad noticiosa, pues se sienten identificados con las historias que se publican, algo que sí corresponde con los reclamos del público.

Es válido resaltar que en los últimos tiempos el espacio intenta rescatar ese tipo de temas muy agradecido por los públicos, aunque todavía resulta insuficiente; muestra de ello fue el seguimiento informativo a la recuperación de La Habana tras el tornado que afectó la totalidad de municipios de la capital y en tal sentido se destacó la presencia de trabajadores de los sectores

eléctrico y las comunicaciones de Sancti Spíritus que dieron su apoyo a la capital. El tema fue tratado a través de la realización de entrevistas por vía telefónica para conocer la marcha de las labores de rehabilitación ejecutados allí, todo ello gestionado por la directora del espacio.

Existió una sola entrada en vivo, durante la totalidad de emisiones estudiadas, lo que identifica este elemento como poco usado y que pudiera explotarse más por la riqueza del recurso, muy funcional para la radio, pues posibilita narrar acontecimientos desde el propio lugar de los hechos, algo que se corresponde con las peticiones del público, y constituyen riquezas que demandan emplearse para otorgar frescura e inmediatez, como rasgos que denotan actualidad.

En cuanto a las lógicas de producción y gestión de contenidos, se constató que los materiales informativos se suelen dejar grabados. En la emisión del 31 de enero de 2019 se dio una entrada en vivo para ilustrar la recuperación de La Habana, tras el tornado que azotó a esa ciudad y en el caso del 1 de febrero se logró cierta expectación en el oyente pues se ilustró por medio de un periodista pinareño cómo ocurrieron los hechos de la caída de un meteorito en ese territorio. Eso aportó frescura, inmediatez al hecho noticioso y rompió con la rutina del espacio, lo que generó motivación en las audiencias.

Se apreció allí la previsión de informaciones de última hora y gestión eficiente de contenidos por parte de la directora que ordena a la redactora la búsqueda de determinadas noticias que integrarán el guión del noticiero. Es válido aclarar que las entradas en vivo no deben ser una camisa de fuerza, pues no siempre el hecho demanda ese tipo de práctica teniendo en cuenta además la condición de *Al día*, espacio estelar que otorga un margen menor a la improvisación, pero se debe explotar el recurso siempre que la ocasión lo amerite.

A través de la observación participante, análisis de contenido y entrevista en profundidad a directivos del Departamento informativo, se corroboró que no se corresponden las entradas en vivo con los medios tecnológicos entregados a todos los periodistas de la radio espiritana. También resultó visible la no correspondencia de los temas que engrosan la agenda temática del noticiero con las necesidades del oyente. Cuando un hecho lo amerite y coincida en horario con el informativo estelar es preciso fomentar la improvisación y sagacidad del periodista para enriquecer e ilustrar la riqueza del fenómeno, ello queda a merced del propio periodista y no se orienta ni se controla por parte de la dirección del Departamento.

Respecto al proceso de edición, la observación participante arrojó que en algunos casos existieron periodistas que preparaban su trabajo para la salida al aire esa misma tarde, aunque

también se prevén los trabajos periodísticos con anterioridad para determinada fecha o aniversario, algo que mayormente depende del propio profesional, su creatividad y deseos de hacer, aspecto que también debería potenciarse más por parte de la dirección del Departamento.

El análisis de contenido y la observación participante corroboraron que respecto a la jerarquización de los temas y la aplicabilidad de valores noticia se le otorga mayor nivel de prioridad a informaciones provinciales y el acontecer municipal por encima del acontecer nacional e internacional. Se cumple, de esa forma, con los preceptos descritos en la bibliografía para los noticieros provinciales, lo que denota el alto nivel profesional del colectivo de realización del espacio.

En la construcción de la agenda temática intervienen el redactor del noticiero, periodistas y la directora. Se establece que debe primar la calidad como requisito indispensable para la selección de los trabajos que integrarán el guión.

También se constató la ausencia de la planificación del trabajo semanal del Departamento informativo y el contacto de los periodistas con el Jefe de reportero o Jefa de departamento se pasa por alto y los géneros periodísticos quedan a merced del profesional, de su gestión y hasta de su decisión. Por ello, existen carencias de material informativo para llenar la media hora de transmisión. En varias ocasiones, se entregan materiales que responden a las características de un mismo género periodístico, y por supuesto uno solo sale al aire. Eso provoca que el periodista, autor del material que no salió al aire, se sienta relegado y se desmotive pues nadie le explica qué medió en la selección. Se precisa organizar el trabajo para evitar ese tipo de contratiempos que afectan la calidad.

Mediante la observación participante se apreció que existe adecuada selección de los contenidos que serán publicados, respetando los valores noticia y se jerarquizan temas de acuerdo con actualidad, novedad, relevancia social, inmediatez del hecho noticioso, proximidad, entre otros criterios que se toman en cuenta para su selección. Es decir, se construye la agenda temática de acuerdo con lo establecido en las reglas del periodismo, lo que evidencia la adecuada preparación tanto del equipo de realización como de los profesionales que dirigen el espacio informativo.

La directora del espacio selecciona indistintamente los géneros periodísticos en dependencia de la disponibilidad de materiales suficientes para llenar el tiempo del espacio. Los que más predominan son las informaciones, seguido de la entrevista informativa y en menor medida el

reportaje (28 de febrero, 11 marzo, 13 de marzo, 15 de marzo), y testimonios. Nunca se apreció la entrevista de personalidad y como se dijo anteriormente solo se radiaron dos comentarios en las emisiones analizadas acerca del referendo constitucional

Califican en el noticiero, según se constató con la observación participante y la realización de las entrevistas, aquellos materiales con la calidad requerida sin problemas de redacción, enfoque y preferentemente que traten temas actuales de forma amena y respeten la estructura para la redacción de los diversos géneros periodísticos.

En cuanto al tributo de los periodistas se pudo advertir que existen fallas organizativas pues no siempre lo hacen sistemáticamente, ni con la mejor información de acuerdo con los sectores que atienden. Existen temas que quedan desprotegidos como la construcción, recursos hidráulicos, la pesca, el quehacer de las industrias del territorio. Muchas veces existe carencia de trabajo periodísticos para la conformación del espacio y la directora acude a la búsqueda de información vía Internet, a través de la sección *Tweets que son noticia* para completar la media hora de transmisión.

La decisión final de qué se publica recae en la directora y no se aprecia un acompañamiento por parte de la jefatura del Departamento informativo. Se precisa la participación unánime de cada figura para el engranaje final de la cadena productiva.

Resulta evidente que no existe una correspondencia entre las previsiones informativas de reporteros y jefes del Departamento informativo. No se planifican las temáticas de mayor interés para la audiencia, ni se prevé el tratamiento de los temas. No existen las reuniones semanales para la planificación de los trabajos, ni el despacho periodista- Jefe de información y cuando sucede no hay un control y seguimiento para corroborar su cumplimiento. Ante tales fallas organizativas se perdió el espacio *Adelantos para la próxima emisión* que motiva la audiencia y se demanda el uso del llamado gancho para lograr expectación en el oyente. Sólo ocurre cuando el autor del material alerta a la directora que labora en determinado producto.

Existen limitaciones materiales como la falta de un medio de transporte, que atenta contra la inmediatez y la realización de trabajos en los municipios. Se reconoce que en el espacio se silencian muchos temas e incluso excluye el quehacer de algunos sectores ante la falta de organización del trabajo, exigencia, más allá del déficit de periodistas en la planta provincial.

Sus contenidos omiten temáticas trascendentales que distinguen la realidad espirituana. No existe una programación diaria de trabajos de opinión que sin dudas contribuye a enjuiciar,

favorece la denuncia y propuesta de soluciones ante los principales problemas que afectan al espirituario común.

Se limitan a la cobertura periodística de escasos acontecimientos que, si bien reflejan el acontecer diario, carecen de interés social y humano en muchas ocasiones, pues existen otros que sí demandan un tratamiento por parte de la audiencia por el interés que suscitan. Es muy débil el tratamiento de temas medulares, y no se explotan las competencias profesionales del colectivo de reporteros. Hoy el noticiero *Al día* se resiente bajo las debilidades organizativas que afectan a su colectivo de realización, ante la inexistencia de una ineficaz gestión de contenidos no consecuente con la realidad que reclama la audiencia espiritiana.

Por su parte, el tratamiento dado al referendo constitucional del 24 de febrero destacó en las emisiones del 31 enero y los días 19, 21, 22, 23, 25 de febrero. En todos los casos se radiaron trabajos que recreaban el sentir de los espirituanos para ratificar la Carta magna. El tema fue tratado desde diversos municipios, así como la cabecera provincial. Se entrevistaron a jóvenes universitarios, federadas, líderes de Consejos populares, y al Presidente de la Comisión Electoral Provincial sobre la preparación del territorio para el proceso en cada uno de los colegios electorales del territorio.

Las personas encuestadas y participantes en los grupos focales, concordaron en que sí se trató el tema desde la arista del compromiso y el deber de contribuir al voto unido. Los dos comentarios radiados partieron desde un hecho particular hasta englobar las ventajas que implica el nuevo documento para las normativas del país y que revoluciona las Leyes del derecho en Cuba y el papel de los juristas como reguladores en materia social.

También agradecieron la información brindada para la toma de decisiones por un sí, aunque se pudo ser más abarcador en el modo de organización de los contenidos e incluir a cada sector de la sociedad para dar a conocer su punto de vista. De igual modo faltó una entrevista con un abogado que hiciera referencia a las modificaciones que para el derecho ciudadano implicó la nueva Constitución, pero ello no demerita el tratamiento adecuado que recibió el tema anterior al día 24 y también el 25 de febrero.

Desde el punto de vista de la organización de la agenda del periodista, faltó la estructuración coherente que involucrara a cada uno de los sectores, sin dar margen a la espontaneidad, explotar aún más la riqueza del referendo constitucional, de modo que se trataron cada uno de sus

artículos, a través de diversos trabajos periodísticos y de esa manera, se reflejaría la realidad espiritana de manera más efectiva.

En ese tiempo correspondió al medio actuar de modo inteligente y dotar a la audiencia de un contenido amplio, explicativo y fidedigno para la toma de decisiones y de este modo influenciar las razones para un sí por Cuba. Válido destacar que existió una estrategia intencionada en el país y *Radio Sancti Spiritus* cumplió su cometido de informar al pueblo sobre el acontecimiento e hizo que la audiencia despertara su interés y receptividad ante el nuevo documento rector de la política cubana. Como muestra del trabajo desplegado por la radio fundamentalmente, el territorio espiritano obtuvo una estadística de más del 90 POR CIENTO a favor de la aprobación de la Carta Magna.

Los oyentes encuestados manifestaron que sus necesidades informativas sobre el referendo constitucional quedaron satisfechas. Destacaron servirse de una información detallada y abarcadora entorno al tema y ello fue resultado del cumplimiento de la misión de la radio como medio en su deber de informar en situaciones de esa naturaleza sin dejar margen a la improvisación, aunque existieron algunas fallas organizativas que abarcaran más la temática en cuestión desde todo punto de vista, principalmente de manera que el tema fuese recurrente en agenda temática del espacio, incluso todo el año por su vigencia.

Entonces el tratamiento dado al referendo constitucional por el espacio informativo destacó por cierta organización de la agenda temática entorno al tema, se emplearon géneros como la entrevista, historias de vida en el caso del líder popular Catanga, entrevistas informativas en el caso del Presidente de la Comisión Electoral Provincial, es decir, hubo presencia de diversos géneros periodísticos. Las emisiones informativas previas al domingo 24 de febrero contaron con el tributo de los periodistas, se hicieron encargos para el tratamiento del tema como las noticias sobre el protagonismo de la Federación de Mujeres Cubanas, (FMC), en el proceso, el estudiantado y los Comités de Defensa de la Revolución, (CDR), ello evidenció calidad del trabajo periodístico previo al 24 de febrero para sensibilizar a la población a dar el voto por el sí.

Las secciones habituales del espacio informativo están relacionadas con la cultura, el estado del tiempo y el deporte. *Desde mi agenda, reflexiones al día sobre un tema de actualidad*, dedicada a los comentarios sale muy esporádicamente ante la ausencia de una planificación que garantice la disponibilidad de ese género en la parrilla de la programación informativa de la radio espiritana.

Durante el período estudiado, se comprobó la carencia de un espacio fijo de opinión, entre los más solicitados por el público, aspecto que se traduce en su principal deficiencia y lastra la calidad del espacio informativo en cuanto a variedad temática de los contenidos.

Con respecto al balance geográfico, se puede afirmar que, aunque en todas las emisiones del espacio no figuran informaciones de la totalidad de municipios espirituanos, generalmente sí se logra un balance del ámbito geográfico en los contenidos radiados. Suelen intercalarse los reportes desde los territorios con las secciones del espacio y las informaciones nacionales e internacionales para lograr el ritmo. Entre los más radiados destacan Taguasco y La Sierpe, que ilustran oportunamente los sucesos más importantes de sus respectivos ámbitos geográficos. Nunca fallan sus entradas noticiosas.

En ocasiones, se advierte ineficiencia en el trabajo de otros municipios como entradas tardías al espacio, problemas de redacción y calidad y no cumplimiento de algún encargo, según reconocieron directivos del Departamento informativo, al analizar la calidad del balance geográfico de los contenidos.

La aplicación de la encuesta y los grupos focales corroboraron que entre las experiencias que manifiestan sentir los oyentes tras su exposición a los contenidos de *Al día*, coincidieron las facilidades que les proporciona el espacio para hallar información actualizada y con un alto nivel de confiabilidad sobre los sucesos más importantes acaecidos en la provincia espirituana, Cuba y el mundo, aunque fue constante el reclamo por el tratamiento de temas polémicos.

También se mencionaron que las posibilidades de la radio como medio interactivo, les permiten realizar otras actividades al tiempo que se reciben los contenidos. Además, manifestaron que mediante el espacio conocían acerca de la celebración de eventos culturales-recreativos que suceden en la provincia, la visita de grupos musicales y de personalidades prominentes, lo cual les posibilita planificar su vida, respecto a esas actividades y estar al tanto de lo más reciente.

Otra de las experiencias del grupo erario estudiado radica en la utilización de los contenidos del noticiero como fuente fundamental de información ante sucesos coyunturales como emergencias meteorológicas, acciones políticas, militares o deportivas de relevancia.

Tanto los profesionales como los trabajadores obreros, reconocían la capacidad del espacio para orientarlos acerca de la verdadera naturaleza de los fenómenos y reafirmar o modificar conocimientos ya poseídos, así como la adquisición de otros nuevos.

Además, la opinión de los periodistas influye en la adquisición de una opinión acertada y válida. No obstante, también manifiestan su inconformidad respecto a las deficiencias en el tratamiento de temas puntuales y la omisión de temáticas de las cuales se sienten ávidas de información. Una y otra vez, las técnicas empleadas denotan la inconformidad de los públicos ante el no tratamiento sistemático sobre temas sociales.

### **2.3 Consideraciones generales**

Por tanto, al tener en cuenta los indicadores evaluados por esta investigación se advierte que los espirituanos residentes en la cabecera provincial entre 50 y 55 años confiesan elegir los contenidos difundidos por el espacio informativo como vía para satisfacer sus necesidades de información, aunque casi nunca se logra ante la ausencia de las temáticas de mayor trascendencia social. No obstante, reconocen la orientación de los contenidos del espacio en una dirección estable en su comportamiento, lo que se traduce en la toma de decisiones sobre la base de las noticias publicadas.

Aunque los pobladores espirituanos desean conocer acerca de los problemas que les afectan como ciudadanos, también necesitan vislumbrar los aspectos favorables que contribuyen al mejoramiento de la vida. Los sujetos participantes en este estudio apuestan porque el espacio informativo constituya un fiel reflejo de su entorno cotidiano.

Lo anterior demuestra que las necesidades de los espirituanos entre 50 y 55 años residentes en la cabecera provincial y los contenidos que se difunden en el espacio informativo no coinciden regularmente. Por una parte, la audiencia del espacio precisa el tratamiento de temas medulares, muy escasos en las emisiones, en las que casi nunca existe la presencia de trabajos de opinión, ni reportajes que enjuicien los matices de la realidad. Durante el período analizado, sólo en la emisión del 29 de enero se radió un reportaje acerca de las consecuencias de la subida de precio a los equipajes en los ómnibus nacionales de la autoría de estudiantes de periodismo.

También se constató mediante la realización de la presente investigación que entre los elementos que lastran la audiencia del espacio informativo se encuentran la escasa novedad de los contenidos radiados ante una realidad carente de acontecimientos noticiosos, un reclamo permanente del público, unido a la presencia de temas álgidos que precisan ser tratados por la prensa. Así, prima el interés porque se modifique el tratamiento deficiente de algunos temas y se incorporen nuevas temáticas como la historia local y los géneros de opinión.

Las necesidades informativas y los contenidos del espacio están divorciados ante el reclamo de la audiencia de hallar en los temas un reflejo de su cotidianidad, y el noticiero se resiente ante la ausencia de estrategias efectivas para la garantía de géneros periodísticos a la altura de las circunstancias actuales y la apatía de los periodistas ante la urgencia de hacer coincidir sus agendas con los reclamos del público.

La presente investigación constató que las necesidades de información no quedan satisfechas pese a la elección del medio radial y la toma de decisiones del público estudiado en base a las noticias radiadas, los contenidos que se difunden en *Al día* carecen de enjuiciamiento de los principales problemas sociales. El público estudiado manifestó no pocas inconformidades con la omisión de temas medulares en el espacio referidos a las circunstancias actuales, así como en la manera deficiente que se tratan muchos de ellos.

En sentido general, la investigación comprobó que los oyentes, refieren sus inconformidades con respecto a los contenidos triunfalistas que se difunden en el espacio informativo como en la mayoría de los medios de prensa del país, y están ávidos de materiales periodísticos que enjuicien las problemáticas actuales que afronta la sociedad cubana, de la cual el contexto espirituario no queda exento.

Es preciso reconocer que casi nunca el noticiero *Al día* se acerca con suficiente profundidad y perspectiva crítica a las problemáticas actuales que golpean a la sociedad, y la mayoría de las veces, se silencian los temas escabrosos. Si bien los intereses de la población espirituarana se concentran en la amplia gama de informaciones radiadas acerca del contexto espirituario, también se necesitan materiales que enjuicien los problemas de la sociedad y que enriquezcan su cultura general.

Los resultados de la encuesta, arrojaron que, pese a la existencia de un alto nivel de utilización del noticiero *Al día* como fuente primaria de información entre los espirituanos, emerge el descontento con respecto al espacio informativo que se traduce en el déficit de trabajos periodísticos referentes a los sucesos coyunturales que vive el país y a las temáticas históricas de la localidad.

Los grupos focales confirmaron el deseo de recepcionar día a día un noticiero original, que responda a sus intereses y ante todo que sea un reflejo de la realidad espirituarana con sus aspectos positivos y negativos.

Básicamente, el público objeto de estudio que recepciona con frecuencia el espacio informativo, concibe al noticiero como un instrumento cuya función social es satisfacer sus necesidades informativas como ciudadanos, verificar sus conocimientos y contrastar la información que adquirieron con anterioridad, aspiraciones, que, según sus propios realizadores, no quedan satisfechas.

Los resultados anteriormente expuestos demuestran que las necesidades informativas no quedan satisfechas pues de acuerdo con el análisis de contenido cualitativo y las opiniones de las encuestas y los grupos focales, el espacio informa acerca del acontecer provincial dados los intereses y prioridades de los espirituanos entre 50 y 55 años residentes en la zona urbana, pero es deficiente en el tratamiento periodístico dado a determinadas temáticas que deberían ser más profundas y en ocasiones no toca temas que, según los propios oyentes, ameritan una denuncia objetiva y crítica.

Hacer coincidir agendas temática y pública, no pasar por alto todo lo que asombre al ciudadano y captar lo que le conmueva, aquellas historias y revelaciones del día a día, los problemas más acuciantes que afectan nuestra economía, han de ser aspiraciones de una prensa en constante renovación tras los modelos sociales que le acompañan y los reclamos de los públicos, pulsar el estado de opinión y motivar sentimientos en la audiencia, también recae en el rol de los periodistas.

#### **2.4 Guía de acciones para satisfacer las necesidades informativas del principal grupo etario que escucha *Al día***

La confección de una guía para satisfacer las necesidades informativas del principal grupo etario que escucha *Al día* se deriva del diagnóstico realizado y anteriormente descrito de forma general, el cual pone de manifiesto los elementos condicionantes de la problemática investigada.

La misma se sustenta en las concepciones teórico-metodológicas declaradas en ese propio estudio, que se resumen en las necesidades informativas del público estudiado y su relación con los contenidos del espacio analizado, además del contraste de la información dado por medio de las entrevistas, encuestas y grupos focales, empleados en la presente investigación.

Esta herramienta como respuesta al objetivo general del estudio se desprende de las principales limitaciones o deficiencias constatadas en la investigación. La propuesta se centra en el diagnóstico de los principales problemas que afectan la gestión de contenidos del noticiero *Al*

*día*. De ahí se derivaron las dimensiones o indicadores que sustentan la propuesta que de aplicarse contribuirá a lograr que los contenidos satisfagan las necesidades informativas.

Las **limitaciones** fundamentales tras la realización del estudio se enuncian a continuación:

Ineficacia de la política editorial del medio que se traduce en:

-Inexistencia de la previsión elemental de acontecimientos noticiosos en la geografía espiritana.

-Carente intencionalidad por parte de la dirección del Departamento informativo para que el colectivo reporteril realice el género comentario y periodismo de investigación.

-Inexistencia de mecanismos de control para la revisión de trabajos periodísticos e ineficiente orientación al reportero acerca de lo que debe que realizar.

- Resistencia por parte de los periodistas al tratamiento de temas complejos que marcan la cotidianidad y exigen un despliegue profesional de los atributos técnicos de la profesión.

-No disponibilidad de un plan temático que contribuya a la organización de la agenda del espacio semanal y mensualmente.

- Inexistencia de talleres creativos para compulsar a un mejor ejercicio del periodismo radiofónico.

-No disponibilidad de géneros periodísticos que respondan al tratamiento de temáticas de interés social y humano.

-Inexistencia de una planificación del trabajo a tono con los intereses de la audiencia y acontecimientos de relevancia y actualidad en el contexto espiritano.

-Ausencia del contacto semanal entre el colectivo reporteril y Jefe de Información para conciliar intereses y emitir orientaciones para el trabajo de la semana según prioridades informativas.

-No disponibilidad de un medio de transporte necesario para el trabajo periodístico y cultivar la relación periodista–fuente, imprescindible para el tratamiento de los temas que engrosan la agenda pública.

-Inexistencia de una estrategia que evalúe la calidad del trabajo del Departamento informativo.

- Desconocimiento de los niveles de audiencia del espacio informativo.

- Carente interrelación entre agendas mediática y pública.

-Ineficiente uso de las opiniones de los internautas, a través de los comentarios generados en el grupo de facebook de *Al día*, herramienta certera para tener en cuenta la opinión pública y conocer sus intereses informativos.

-Inexistencia de una estrategia que engrane cada eslabón de la cadena productiva, a fin de materializar la realización de un producto radiofónico con la calidad requerida y a tono con las aspiraciones del oyente.

-Plantilla de periodistas incompleta que atenta contra una eficaz gestión de contenidos y organización del trabajo.

A partir de las limitaciones antes mencionadas y reconocidas al calor de las opiniones del público y entrevistas con directivos y personal periodístico del Departamento Informativo, así como la observación participante y el análisis de contenido cualitativo realizado en cuatro semanas tipo de *Al día* pertenecientes al primer trimestre de 2019, se pudo establecer dimensiones o indicadores pertinentes para la realización de la guía de acciones.

Una vez aplicada entre los miembros del colectivo del espacio y en el Departamento de modo general, se perfeccionará la gestión de contenidos a la altura de las exigencias del público. Para ello se asume el criterio: "Entendiendo el término guía como una herramienta que traza una ruta crítica para contribuir al cambio, donde se expresa qué hacer y cómo hacerlo" (Pérez Bruno, 2013, p.81).

La misma pretende orientar, educar y encauzar al colectivo realizador del espacio objeto de análisis, periodistas y quienes dirigen el Departamento informativo, así como contribuir a la transformación gradual del discurso periodístico radiofónico, pues a partir de esa propuesta, quienes intervienen en el proceso de producción periodística podrán diseñar, planificar y elaborar productos comunicativos que satisfagan las necesidades informativas del mayor grupo etario que sintoniza ese espacio.

Para favorecer lo anterior y en concordancia con el diagnóstico de la presente investigación, la guía contempla acciones concentradas en tres dimensiones, las cuales, luego del diagnóstico realizado se detectaron que son las que mayor incidencia, poseen en la satisfacción de las necesidades informativas mediante los contenidos del noticiero: planificación del trabajo, necesidades informativas y gestión de contenidos. Las mismas están fundamentadas en las concepciones teóricas-metodológicas referidas en los capítulos anteriores de esta tesis.

La guía propuesta toma en consideración esas dimensiones que inciden directamente en la calidad de los materiales informativos del espacio y que repercuten a su vez en la toma de decisiones de la audiencia en base a las noticias radiadas, y en la utilización de los contenidos del espacio para satisfacer sus necesidades de información.

En cuanto a la planificación del trabajo, de acuerdo con la bibliografía consultada, se relaciona con el rol que deben desempeñar la dirección del Departamento informativo para garantizar la disponibilidad de géneros periodísticos, tratamiento de las temáticas de mayor prioridad en todos los sectores de la sociedad y exigencia y control en la salida al aire de los trabajos, calidad de las informaciones y una adecuada orientación al reportero.

La siguiente dimensión, necesidades informativas, no puede desligarse de la labor de periodistas y su comprometimiento social con el tratamiento a los temas más importantes de sus sectores, a la sagacidad y olfato de no dejar escapar no solo las previsiones elementales, sino ninguno de los acontecimientos más relevantes de última hora pese a limitantes como, escasez de condiciones materiales, carente reconocimiento de la calidad del trabajo y falta de una estrategia de orientación estable, y responde al compromiso con su audiencia y su deber de satisfacer sus intereses informativos.

Por su parte, la tercera, gestión de contenidos, que engloba ambas prácticas para el engranaje final del producto comunicativo, demanda adecuado control y exigencia por parte de la jefatura del Informativo y hacer uso de las competencias profesionales de periodistas, redactores y equipo de realización del espacio en función de construir un producto a tono con lo que el público aspira sin descuidar las exigencias del medio radial.

No es posible lograr un reflejo de los intereses del público en las emisiones del espacio sin un adecuado tratamiento de los temas, contar con la disponibilidad de géneros como el comentario, reportaje, testimonio y la información de gancho, estar a tono con lo más actualizado en todos los ámbitos, en fin, anclar todos nuestros conocimientos y explotar las fortalezas de cada uno de los integrantes del equipo, motivarlos a colaborar con el éxito de nuestro trabajo. Se precisa entonces modificar las rutinas productivas que atentan contra una eficaz gestión de contenidos que tanto agradecen los públicos e incorporar los temas que les resultan atractivos. Se precisa prestar oído al sentir popular, involucrarse con la cotidianidad para acercar micrófonos a las audiencias.

Esta herramienta está concebida como un proceso que tiene un carácter abierto y hospitalario. Su propia implementación irá generando nuevas acciones, las cuales se deben tener en cuenta

para incorporarlas como parte de las dinámicas cotidianas del medio. Debe ser presentada y discutida en el colectivo, de manera que todo lo que se propone sea debatido para que forme parte de un proceso participativo y consciente.

No se tiene conocimiento de una investigación con esas características en la radio y, por lo tanto, en la guía se ofrecen indicaciones que les permiten al colectivo del noticiero emplear presupuestos teóricos; además de ofrecer un conjunto de categorías que permitirá paulatinamente que los contenidos que se radien satisfagan las necesidades informativas del grupo etario que más escucha ese espacio. Esta guía puede ser utilizada en el resto de las emisoras del país, adaptándola a las características de cada medio de comunicación y que responda a los resultados del diagnóstico que se realice previamente en cada lugar para que de forma crítica contribuya al cambio anhelado.

#### Dimensión: **PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO**

Objetivo: Orientar a los directivos del Departamento informativo cómo organizar y evaluar el trabajo de los materiales que se publican en el noticiero.

Fundamentación: En el diagnóstico realizado se constató que no se planifican los temas que debe tratar el espacio informativo estelar durante cada semana. No se colegian los intereses de los reporteros y del medio para el tratamiento de los tópicos priorizados por la política gubernamental y mucho menos se toman en cuenta los intereses de la audiencia, por lo que se demanda una transformación apresurada a fin de ganar en calidad.

Responsable: autora de la guía, presidente de la Delegación de Base de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) y miembros de la comisión de la calidad.

Acciones:

- Elaborar la Carta de estilo que rijan la estructuración, planificación y creación del noticiero.
- Coordinar oportunamente la reunión semanal para conciliar intereses informativos e interconectar agendas del medio política y pública.
- Emplear la previsión elemental de los sucesos para el tratamiento de temas en cada semana.
- Exigir la presencia de un directivo de la Delegación de Base de la UPEC en el Consejo de Dirección del medio como mediador de los intereses del colectivo reporteril y directiva del medio.

-Fomentar la sección *Adelantos para la próxima emisión* para mantener expectación en la audiencia, tras tener en cuenta la previsión elemental de los acontecimientos noticiosos que signan el quehacer de la provincia.

- Motivar el contacto imprescindible periodista- jefe de información para mejorar la planificación de los temas.

-Deslindar los principales ejes temáticos que se tratarán durante la semana y propuestas de trabajo.

-Exigir el cumplimiento de trabajos de encargo a los periodistas y fiscalizar la salida al aire de los mismos en el tiempo y forma reglamentado, o sea, hacer uso eficiente de mecanismos de control.

-Informar a tiempo sobre las afectaciones y cobertura a cada periodista de acuerdo con los sectores que atiende.

-Instaurar un plan de realización de comentarios con intencionalidad hacia los temas polémicos que caracterizan la cotidianidad espirituana y posibilite transmitir diariamente la sección *Desde mi agenda*, ello puede ser colegiado entre periodista y jefe.

-Encargar a periodistas, de acuerdo con los sectores, la realización de trabajos de modo que posibilite la variedad genérica en el espacio en cada emisión.

-Informar oficialmente, luego de hacer buen uso de lo estipulado para este ejercicio, el estímulo salarial merecido por cada reportero según repercusión, calidad y constancia de los trabajos del mes.

-Supervisar el trabajo de periodistas de la planta provincial y los municipios y colegiar con el director del espacio la selección de los temas y trabajos que integrarán el guión de cada emisión informativa.

-Intencionar el tratamiento de temas polémicos entre los periodistas que eleven niveles de audiencia.

-Estrechar lazos de trabajo entre el Departamento informativo y las Oficinas de atención a la población del Comité Provincial del Partido y del Gobierno para conocer las principales problemáticas que aquejan a los espirituanos.

-Intencionar la realización de trabajos de corte humano en las emisiones, a través de la participación de todos los periodistas del sistema de la radio.

-Crear en la medida de las posibilidades equipos de trabajo de periodistas para un ejercicio del periodismo de investigación.

-Retomar la práctica de talleres creativos para debatir modos de hacer un mejor periodismo.

-Poner a disposición del departamento un medio de transporte para la realización de materiales fuera de la cabecera municipal.

-Completar la plantilla de periodistas que requiere el departamento con profesionales que cumplan satisfactoriamente con su cometido.

-Redistribuir los sectores que quedan desprotegidos tras el déficit de reporteros, recursos hidráulicos, construcción, industria, entre otros.

-Planificar trabajos periodísticos que respondan a los intereses del público según las opiniones de los internautas que intercambian opiniones acerca de los contenidos del espacio en el grupo de facebook de *Al día*.

-Acompañar todo el proceso creativo del noticiero para evitar la salida al aire de errores predecibles.

-Potenciar el trabajo de equipos creativos para que elaboren materiales multimediales a publicar en la página de facebook del noticiero.

**Dimensión: NECESIDADES INFORMATIVAS:**

Objetivo: Proponer herramientas que les permiten al colectivo crear productos que incrementen niveles de audiencia del espacio, a través del tratamiento de contenidos que reflejen los intereses más recurrentes entre quienes escuchan con sistematicidad el espacio.

Fundamentación: Tras comparar los resultados de encuestas y grupos focales, además de las entrevistas a directivos y periodistas del Informativo de *Radio Sancti Spiritus*, se corroboró que el espacio se aleja de las principales aspiraciones de su público, que demanda un noticiero original y reflejo de los problemas sociales que limitan la vida de los espirituanos. Se precisa perfeccionar añejas estructuras y la labor de su equipo de realización y reporteros, por lo que motiva a la propuesta de un grupo de sugerencias para mejorar la recepción de *Al día*.

Responsable: autora de la guía, presidente de la Delegación de Base de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) y miembros de la comisión de la calidad.

Acciones:

A periodistas:

-Abordar con sistematicidad aquellos temas, desde sus sectores que respondan a la agenda pública.

-Cumplir con las orientaciones de los Jefes de reporteros, del departamento y con las indicaciones de la directora del espacio, si hubiese alguna directamente.

-Potenciar el tratamiento y la diversidad de géneros periodísticos como entrevistas, testimonios, comentarios y reportajes, de acuerdo con las características de cada uno de ellos y del periodismo radiofónico, teniendo en cuenta la actualidad como requisito indispensable.

-Ofrecer tratamiento periodístico a los problemas sociales cotidianos que se topan con frecuencia los ciudadanos y referir posibles soluciones en el espacio informativo, a fin de dar respuesta a las inquietudes del pueblo.

-Humanizar los contenidos en cada emisión, a través de historias de vida y testimonios.

-Fomentar el periodismo de investigación, a través de una estrategia intencionada que permita generar -en tiempo requerido- investigaciones entre los reporteros.

-Proponer y gestionar temas para la realización de trabajos y solicitar las condiciones materiales requeridas para estos fines.

-Interactuar en el grupo de facebook del noticiero *Al día* con las opiniones de los internautas acerca del tratamiento de las principales temáticas que allí se reflejan.

-Incorporar sobre la base de esas opiniones, un plan de trabajo que satisfaga los intereses del público, a fin de elevar niveles de audiencia.

-Respetar la previsión de los sucesos y la planificación de los trabajos orientados.

- Posicionar en el grupo *Al día* de facebook las temáticas que se radiarán en las emisiones, a fin de promocionar los contenidos y contribuir con el principio de ganar en niveles de audiencia y hacer uso de la inmediatez y multimedialidad.

-Explotar el uso de collage de opiniones para darle voz a los protagonistas de los sucesos.

-Utilizar con mayor efectividad las herramientas tecnológicas para abordar con intencionalidad y creatividad los tópicos de interés.

#### **Al colectivo de realización de *Al día* (redactora, realizador de sonido y directora)**

-Confeccionar, de conjunto con la dirección del Informativo, un plan temático para el espacio que incluya los principales intereses informativos y temas centrales que serán tratados en cada emisión del mes.

-Ejercer una eficaz gestión de los contenidos que se radiarán en cada emisión, no sólo a partir del cumplimiento efectivo de las fases de recogida y procesamiento de la información como sucede, sino a través de la interrelación director-Jefes del Departamento informativo y periodistas de modo que se colegie oportunamente entre cada integrante de la cadena productiva la realización de productos con calidad.

-Posicionar en el grupo de facebook de *Al día* los principales contenidos que saldrán al aire en cada emisión de modo que cualquier espirituario o foráneo pueda conocer y seguir los principales sucesos noticiosos de Sancti Spíritus.

-Interactuar con los usuarios y tomarlos como fuentes de información para nutrir la agenda del medio, en consonancia con los reclamos del público.

-Notificar al Jefe de reporteros o Jefa del departamento sobre la discriminación de algún trabajo periodístico y fundamentar las razones de tal decisión.

-Exigir la revisión por parte de los directivos del Informativo de todos los productos previstos a publicarse.

-Mantener relaciones de trabajo con el Departamento de Investigaciones Sociales y Monitoreo de la radio para conocer los resultados de los estudios de audiencia.

### Dimensión: **GESTIÓN DE CONTENIDOS**

Objetivo: Contribuir a la transformación del proceso de planificación, elaboración y retroalimentación de los materiales que se gestan para el noticiero *Al día*, a fin de que satisfagan las necesidades informativas de sus audiencias más asiduas.

Fundamentación: Mediante la observación participante y demás técnicas de investigación, aplicadas durante el diagnóstico, se detectaron fisuras significativas durante el proceso productivo-editorial, lo que incide directamente en el resto de las etapas del ciclo comunicativo: salida al aire y consumo. La espontaneidad de los periodistas a la hora de seleccionar los temas a abordar, la ausencia de estructuras organizativas y de control que fiscalicen sus trabajos y el desconocimiento de las necesidades de los públicos, por no ser de interés para la directiva de la emisora lacera significativamente la calidad de los productos comunicativos.

Responsable: autora de la guía, presidente de la Delegación de Base de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), miembros de la comisión de la calidad y directivos del Departamento informativo.

Acciones:

-Cumplir con la política editorial, la Carta de estilo y las líneas de trabajo que cada mes prioriza el Instituto Cubano de Radio y Televisión, (ICRT).

-Planificar desde el Consejo editorial el tratamiento a los temas de la agenda pública, de acuerdo a las previsiones de cada semana.

-Exhortar como política institucional la elaboración de productos comunicativos humanizados para darle voz a los verdaderos protagonistas de los hechos.

-Insistir en el cumplimiento de las técnicas periodísticas, de acuerdo al género.

-Orientar materiales de modo que en cada emisión se logre el tratamiento de un tema central.

-Revisar todos los productos para advertir los errores previos a su salida al aire.

-Exigir al reportero la entrega de su trabajo en tiempo para el procesamiento y análisis de la información.

-Notificar al periodista la causa de la no publicación de su material. De tener problemas, sabrá cómo reelaborarlo.

-Garantizar por parte de la dirección del Departamento y el Jefe de redacción de Internet el tratamiento de temáticas sugeridas por los internautas que intercambian en la página de facebook de *Al día*.

-Potenciar el periodismo de investigación, como una herramienta certera para visualizar y sugerir problemas sociales.

-Explotar las competencias profesionales de forma individual entre cada uno de los periodistas del Departamento Informativo.

-Impulsar la práctica de trabajos en equipo para abordar temáticas álgidas.

-Estrechar relaciones de trabajo entre periodistas-Jefe de reporteros para que acompañe cada etapa de las rutinas productivas.

-Potenciar el trabajo de la comisión de la calidad para que evalúe y sugiera cómo realizar los materiales.

- Recepcionar los resultados de los estudios de destinatario y niveles de audiencia que se realizan por especialistas del Departamento de Investigaciones Sociales y Monitoreo de la Emisora Provincial.

-Interactuar con las audiencias, tanto de la radio analógica como la que escucha el programa mediante Internet y publica sus opiniones en la página de facebook.

De modo general, las acciones sugeridas en esta guía contribuirán a perfeccionar los contenidos de *Al día*, en consonancia con los intereses informativos de su audiencia. De implementarse, generará nuevas acciones como parte de la proyección estratégica del

Departamento Informativo y ayudará a perfeccionar las rutinas productivas del espacio objeto de estudio. Los objetivos, fundamentaciones, responsables y las propias acciones deben ser discutidas entre todas las figuras implicadas en el proceso como directivos, periodistas, redactoras y equipo de realización del noticiero, de modo que se logre un enfoque participativo y consciente de la necesidad de reformular añejas estructuras en los procesos de producción radiofónica del informativo estelar de *Radio Sancti Spíritus*.

## CONCLUSIONES

1. Las interrelaciones entre *agenda setting* y los estudios de recepción, así como los criterios ofrecidos por las personas entrevistadas, desde la ciencia y la práctica, permiten estructurar el soporte de la guía propuesta para que los contenidos radiados satisfagan las necesidades de la audiencia más asidua del noticiero *Al día*.
2. Las necesidades informativas del grupo etario estudiado no sólo se ciernen a temáticas particulares, sino que también incluyen la posibilidad de sentirse reflejados como ciudadanos. Prefieren conocer, además, las causas de los principales problemas que los afectan y sus posibles soluciones, a través de una mirada crítica y un enjuiciamiento objetivo del acontecer cotidiano.
3. Los contenidos radiales analizados carecen de profundidad y no reflejan el sentir popular. Son epidérmicos, superficiales y omiten los problemas que laceran la cotidianidad espiritana. No existe balance adecuado de géneros periodísticos.
4. Entre las principales experiencias que manifiesta sentir el grupo etario estudiado tras la exposición de los contenidos radiados en el espacio, figura la posibilidad de hallar información actualizada y con un amplio nivel de confiabilidad.
5. No existe relación directa entre las necesidades informativas de los habitantes estudiados y las temáticas difundidas por el espacio informativo ya que los primeros reclaman el interés por los problemas que los aquejan, en tanto los principales temas que se difunden por el noticiero, carecen de profundidad y trascendencia social, ante la inexistencia de una estructura organizada del trabajo reporteril.
6. Si se pretende revertir ese divorcio que atenta contra la razón de ser de todo producto comunicativo, se precisa elaborar una guía de acciones que apueste por cambiar el

proceso de elaboración, publicación y recepción que hoy predomina en *Radio Sancti Spiritus*.

7. Esta propuesta incidirá, desde la teoría y la práctica, en las rutinas productivas del noticiero *Al día*, a través de un manejo eficiente de las herramientas del periodismo y el fortalecimiento de factores estructurales-organizativos y de planificación por parte de los directivos del Departamento Informativo.
8. El haber sido elaborada con un grado de cerramiento abierto y el de terminación incompleto, le otorga un mayor significado, ya que puede ser reajustada durante su aplicación y puede servir para otros espacios de la propia emisora e incluso otros escenarios mediáticos, siempre que responda a las particularidades recogidas durante el diagnóstico imprescindible para su ejecución.
9. La guía se considera de gran utilidad, ya que resulta, a mediano plazo, un mecanismo para incrementar los niveles de audiencia, tras el encuentro en el éter espirituano con contenidos atractivos, diversos, plurales y creíbles, a semejanza de la sociedad del siglo XXI.

## **RECOMENDACIONES**

- Incorporar los postulados de esta investigación, así como la guía propuesta, a los contenidos de la asignatura Fundamentos del periodismo que se imparte en la Carrera de Comunicación social, así como a las materias de la Maestría de Ciencias de la Comunicación.
- Evaluar, mediante otra investigación, la eficacia de la propuesta del presente estudio.
- Realizar periódicamente pesquisas sobre las preferencias y necesidades informativas del público para que los realizadores del espacio informativo asuman sus resultados como un indicador de calidad para medir la eficacia de los contenidos radiados en el noticiero *Al día*.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso, M. (1999). *Teorías de la recepción en la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- \_\_\_\_\_ (2006). *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Bello, Z. y Casales, J.C. (2004). *Psicología social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Calva, J. (2004a). *Necesidades de información. Fundamentos teóricos y métodos*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187).
- \_\_\_\_\_ (2004b). *El fenómeno de las necesidades de información: investigación y modelo teórico*. Recuperado de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/400/8/970-32-4108-5.pdf>.
- Castañares, W. (2008). La investigación de los nuevos receptores: categorías y procedimientos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3281287>.
- Cogo, D. (2009). *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*. Recuperado de [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=48](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=48).
- Del Sol, L., Mirabal, J., y Tejeda, J. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico- pedagógica. *Endumecentro*, 9 (4), (1-5). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077).
- Forero, J. A y Céspedes, F.J. (2018). *La Radio. La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Recuperado de <http://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/2018/10/la-radio>.
- García-Canclini, N. (1997). El malestar de los estudios culturales. *Fractal*. 2 (6), 45-60. Recuperado de <http://www.fractal.com.mx/F6cancli.html>.
- García, C. (1996). *Sobre el concepto de necesidad*. Recuperado de <http://inicia.es/de/cgarciam/necesidades.html>.
- Guinsberg, E. (2002). Psicoanálisis, procesos de recepción y control social en nuestros tiempos

- neoliberales. *Subjetividad y Cultura*, (33). 36-58. Recuperado de <http://www.cartapsi.org/.../una-mirada-psicoanalitica-a-los-procesos-de-recepcion>.
- Gómez, L. (2017). *Modelo de análisis para generar un periodismo impreso con perspectiva de género. Estudio de caso: suplemento cultural Vitrales*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana.
- Haber, Y. (2013). El texto periodístico en la *era digital*. Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, (2), (45-52). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110045A>.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo CIC *Cuadernos De Información y Comunicación*, (9), 215-236. Recuperado de <https://estudioscultura.wordpress.com>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C; y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Ibarra M. (1998). *La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios*. Recuperado de [www.ull.es/publicaciones/latina/a199adi/08lourdes.htwl](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a199adi/08lourdes.htwl).
- León, G., (2002). *Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina*. Recuperado de [www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti02.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti02.htm).
- López, L. I. (2002). *La Radio en Cuba*. La Habana: Editorial Letras Cubanas
- Macassi, S. (1993a). Recepción y consumo radial; Una perspectiva desde los sujetos, *DIALOGOS de la Comunicación*, 36 (35), 32-40. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700621>.
- \_\_\_\_\_. (1993b). *Los informativos radiales: la encrucijada desde la recepción*. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/.../rosamarialafaro.doc>.
- Madriz, M. (1993). *Mass Communication Research: ¿Todos son los gatos son pardos?* Recuperado de <http://www.infoamerica.org/html>.
- Marcuse, H. (1987). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- Marroquín, A. (2005). *Los Estudios de Audiencia. Taller de Validación y evaluación*. Recuperado de [www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/amarroc/document/clase1.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/amarroc/document/clase1.pdf).
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí.

- \_\_\_\_\_. (1991). *Recepción: uso de medios y consumo cultural*. Recuperado de <http://www.infoamerica.org/html>.
- \_\_\_\_\_. (2008). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- \_\_\_\_\_. (2012) Prólogo entrevista”yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos”. En Bonilla, J., Castaño, M., Rincón, O. y Jimena, Z. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia* (19-38) Sello Editorial Javeriano.
- Martín López, E. (1963). *El análisis de contenido. Fundamento sociocultural*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2047530.pdf>.
- Martín Serrano, J. (1982). *Teoría de la Comunicación; Epistemología y análisis de la referencia. Cuadernos de comunicación*. Madrid: Gráficas Valencia S.A.
- Martínez, C. (2009). *RCM: La opinión desde un noticiero radial* (Tesis de Licenciatura). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara
- Maslow, A.H. (1975). *Motivación y personalidad*, Barcelona: Editorial Sagitario
- Medina, I. (2005). *Desde el otro lado, una aproximación a los estudios latinoamericanos sobre recepción*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Mena, E. (2004). Nuevas estrategias de análisis aplicadas a la comunicación audiovisual: una experiencia con informativos de televisión. *La iniciativa de la Comunicación*. Recuperado de <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-167.html>.
- Moraga, M. (1991). *Teorías de la Comunicación; Investigaciones sobre Medios en América y Europa* (G. G. Mass Media). México: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Moreno, Y. (2017). *Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa* (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana, La Habana.
- Núñez, Paula, I. A. (2004a) AMIGA: una metodología integral para la determinación y la satisfacción dinámica de las necesidades de formación e información en las organizaciones y comunidades. *Acimed*, 12, (4). Recuperado de [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12\\_4\\_04/aci02404.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_4_04/aci02404.htm).

- \_\_\_\_\_. (2004b). Las necesidades de información y formación: perspectivas socio-psicológica e informacional. *Acimed*. 12. (5). Recuperado de [http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12\\_5\\_04/aci04504.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_5_04/aci04504.htm).
- Olivares, J.M. (2009). *Estudio de audiencia de Radio Rebelde en Las Tunas* (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana, La Habana.
- Orozco, G. (1987). Comunicación y Prácticas Sociales. Las prácticas en el contexto de lo comunicativo, *CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación* (62) 67-87. doi:10.16921/chasqui.v0i62.1187
- Ortiz, I.M. (2011). *Al día en la voz del público. Un estudio de recepción en la radio espiritana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.
- Pacheco, I. (2019). Radios y públicos populares en la encrucijada identitaria. *En Vivo revista*. Editorial de Instituto Cubano de Radio y Televisión. 1-8. Recuperado de <http://www.envivo.icrt.cu/radios-y-publicos-populares-en-la-encrucijada-identitaria>.
- Pérez, H. (2014). *Representación social de género en el discurso periodístico de Guerrillero. Propuesta de guía para contribuir al cambio*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana, La Habana.
- Petrovski, A. (1980). *Psicología General*. Moscú: Editorial Progreso.
- Piñuel, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Revilla, M. A (2018). Los productos expresivos y los sistemas sociales de comunicación (Hacia una teoría de la expresión comunicativa). *Razón y palabra*, 103 (22), 8-12. Recuperado de <http://www.revistarazónypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1331>.
- Rincón, O. (2012a). La vida más allá de las audiencias. Rompiendo la pantalla, buscando la celebridad. En Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Jimena, Z. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia* (179-237). Colombia: Sello Editorial Javeriano.
- \_\_\_\_\_. (2012b). Hacia la sociedad masiva de expresión. En Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Jimena, Z. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia* (263-275). Sello Editorial Javeriano.

- Rodríguez, G. Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la *agenda-setting*. Aplicación a la enseñanza universitaria. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Recuperado de <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>.
- Sánchez Aranda, J. (2012). *Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508608.pdf>.
- Sandoval, C. (1996). *Programa de Especialización en teoría. Métodos y Técnicas de Investigación Social. Investigación Cualitativa*. Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la educación superior, ICFES.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*: Editorial Ariel  
Barcelona
- Valbuena, F. (2009). *Teoría sobre usos y las gratificaciones*. Recuperado de <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>.
- Vidal, J. R. (2006). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

## **ANEXOS**

### **Anexo # 1**

#### **Guía para la observación participante:**

Objetivo: Determinar las lógicas de producción, selección, jerarquización y construcción de la agenda de cada emisión estudiada del noticiero *Al día*.

Por ello, se observarán las prácticas individuales y colectivas.

Lugar \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Hechos observados:

#### **Selección de los contenidos**

1. Géneros periodísticos (noticias, informaciones, comentarios, crónica, reportaje, entrevistas).
2. Disponibilidad de materiales suficientes para llenar el tiempo del espacio.
3. Presencia de los periodistas.

#### **Lógicas de producción y gestión de contenidos**

1. Entradas en vivo de periodistas al espacio.
2. Previsión de informaciones de última hora.
3. Trabajos periodísticos que se gestan para la salida al aire en la emisión
4. Trabajos periodísticos que se prevén con anterioridad.

#### **Jerarquización de Contenidos** (valores noticia)

Nivel de prioridad en el guión del espacio de:

1. Materiales con carácter provincial.
2. Acontecer municipal.
3. Noticias nacionales.
4. Noticias internacionales.
5. Secciones del espacio informativo.

#### **Construcción de la agenda del espacio y decisión de qué se publica**

1. Redactora del noticiero.
2. Directivos del Departamento informativo.
3. Directora del espacio.

4. Periodistas.
5. Forma de participación de cada una de las figuras para el engranaje final de la cadena productiva.
6. Calidad como requisito indispensable para la selección de los trabajos que integrarán el guión.

**Tratamiento dado al referendo constitucional por el espacio informativo**

1. Organización de la agenda temática entorno al tema.
2. Organización de los tributos de periodistas por sectores.
3. Trabajos publicados con anterioridad al 24 de febrero para sensibilizar a la población a dar el voto por el sí.

**Otros elementos observados no contemplados en la guía**

---

---

---

---

---

## **Anexo#2**

### **Cuestionario aplicado a los grupos focales**

- 1- ¿Qué razones lo motivan a escuchar asiduamente (al menos 3 veces por semana) el noticiero *Al día de Radio Sancti Spíritus*?
- 2- ¿Los contenidos del espacio informativo le ayudan a tomar decisiones en su vida diaria?
- 3- ¿Cuál es su criterio sobre los contenidos que se difunden en el noticiero *Al día*?
- 4- ¿Cree usted que la elaboración del mensaje y selección de lo que sale al aire pudiera mejorar o no precisa modificaciones?
- 5- ¿Cuáles son los temas que según, su criterio, no deben faltar en las emisiones del espacio para satisfacer al oyente?
- 6- ¿Considera usted que el noticiero *Al día* es un fiel reflejo del espíritu común? ¿Qué cree que falta?
- 7- ¿Usted se siente identificado como ciudadano tras la recepción del espacio?
- 8- ¿En qué medida se tratan los problemas más acuciantes del entorno y posibles soluciones?
- 9- ¿Qué cambiaría del espacio para una mayor satisfacción como público?
- 10- ¿En qué medida influyeron los contenidos del espacio para dar su voto a favor o en contra del referendo constitucional el pasado 24 de febrero?

### **CONFORMACIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES**

#### **GRUPO FOCAL 1:**

En el primer Grupo Focal participaron ocho personas, mujeres y hombres indistintamente. Se realizó el 15 de marzo de 2019 en el Parque la Caridad de Sancti Spíritus a las 9: 40 am con una duración de 40 minutos. Participó como secretario el Lic. Rafael Daniel Hernández Pérez.

#### **Opiniones de los participantes:**

- 1 Especialista en Estadística e Información de Oficina Provincial de Estadística Sancti Spíritus: Los problemas con el déficit de algunos productos y los precios exorbitantes de otros, así como la impunidad ante los revendedores y las

ilegalidades a ojos vista de todos, deberían tratarse con el ánimo de erradicar este tipo de flagelo social. Cuando sale el noticiero, una espera informarse acerca de los sucesos acontecidos en los últimos minutos, aunque a veces no es lo suficientemente crítico. El espacio informativo me ayuda a tomar decisiones y a planificar mi vida. Cuando hay un ciclón, en mi casa siempre estamos pegados a la radio porque ofrece las informaciones más recientes sobre la trayectoria del fenómeno meteorológico y se orienta a la población sobre cómo debe actuar. También con el espacio informativo me entretengo mientras realizo las actividades hogareñas y al mismo tiempo, conozco sobre la celebración de las actividades de fin de semana y las ofertas de las ferias agropecuarias. Con la radio estoy al día sobre lo que acontece en Sancti Spíritus, Cuba y el mundo.

- 2 Técnica en Demografía Oficina Provincial de Estadística e Información: El noticiero *Al día* ofrece amplias posibilidades de hallar información actualizada y con un alto nivel de confiabilidad acerca de los sucesos más importantes acaecidos en la provincia espirituana. Fundamentalmente lo escucho porque me ayuda a planificar la vida, con él conozco sobre la celebración de eventos culturales-recreativos que se celebran en Sancti Spíritus, y, además, el espacio precisa los detalles como la hora y el lugar del evento, información que agradezco infinitamente.
- 3 Ingeniero eléctrico: Es una realidad que el noticiero no se detiene a tratar los aspectos que le interesan al pueblo espirituano. A la prensa le corresponde hablar sobre todo lo que pasa, de lo bueno y de lo malo. Con la explicación oportuna se evita que la gente especule sobre cosas que no conoce. Los temas que hoy en día hierven en la calle ni siquiera se mencionan. Tampoco explican el porqué de los fenómenos, ni las implicaciones que pueden traer consigo. Sí pienso, que brinda una panorámica general sobre todos los ámbitos que ayuda a mantenernos como ciudadanos bien informados y muchas de las informaciones me sirven para mi desempeño profesional porque tomo de ellas lo que pueda interesarme. Además, me permiten planificar mis actividades, pero insisto que la prensa de hoy en día debería ser más incisiva.

- 4 Trabajador obrero de la Pasteurizadora de Sancti Spíritus: Nunca he escuchado un trabajo periodístico sobre los problemas con el agua que afecta a no pocos espirituanos. El deber de la prensa es informar al pueblo y al menos hablar de las causas de los problemas para que uno se sirva de las informaciones y pueda determinar lo que le conviene.
- 5 Cuentapropista: Los temas están, lo que está fallando es el enfoque, que es el que debería ser más crítico, a tono con los problemas de la sociedad cubana. Pienso que, en los medios de prensa, y en la radio en este caso particular, se debería tomar más en cuenta las necesidades informativas de los oyentes que somos, en definitiva, a quienes van dirigidos todos los programas. Existe mucha censura sobre los temas que los periodistas pueden tratar, pero no se dan cuenta que el pueblo tiene que sentirse representado con lo que ahí se plantea. En el noticiero hablan todos los días de agricultura, de salud, de educación, pero siempre dicen lo mismo de todos los lugares, como oyente agradecería que cambiaran un tanto el discurso y también implementaran nuevos temas para sentirme más motivado.
- 6 Chofer particular: Está bien que informen acerca de las actividades que se realizan, así uno planifica el tiempo, se distrae y se entera de cosas útiles para el desempeño cotidiano. Además, también me interesa lo que pasa en el mundo y en Cuba porque reconozco la importancia de mantenerme informado, pero agradecería que en el noticiero se traten temas polémicos como las consecuencias de la crisis económica para así uno saber a ciencia cierta a lo que se va a enfrentar.
- 7 Profesora: Necesito conocer acerca de la historia de los símbolos identitarios de la villa y sobre los hechos y las figuras representativas de Sancti Spíritus. Me parece que deberían fomentar más la cultura local de los ciudadanos.
- 8 Jubilada: La crítica debe ser un arma indispensable en la labor de la prensa, y debe estar presente en cada emisión de *Al día*. El periodista debe hacerse eco del pueblo, porque ahí está su función social, y es lo que se espera que haga. El espacio está carente de expectativa porque no potencia los géneros de opinión, tampoco existe retroalimentación en la radio espirituanana, y el noticiero no escapa a esa realidad, aspecto que incide negativamente en la calidad del espacio informativo.

## **GRUPO FOCAL 2:**

En el segundo Grupo Focal participaron 10 personas, mujeres y hombres de diversas edades, ocupación y nivel profesional. Se realizó el 4 de marzo de 2019 en el parque La Caridad de Sancti Spíritus a las 11: 00 AM con una duración de Una hora. Participó como secretario el Lic. Rafael Daniel Hernández Pérez.

### **Opiniones de los participantes:**

- 1 Profesora universitaria: Como ciudadana necesito sentirme identificada con los contenidos que difunde el noticiero. La mayoría de las veces no se refleja la realidad espirituana, ni los verdaderos temas candentes que se debaten hoy en la calle. Pienso que el espirituano de a pie está ausente en las emisiones del espacio, y se le dedica todo el tiempo a hablar sobre los logros cuando existen disímiles problemáticas que no se mencionan.
- 2 Abogado: La necesidad de mantenerme informado sobre todo lo que acontece en mi provincia me impulsa a sintonizar el noticiero *Al día*. Como ciudadana, preciso conocer la explicación exacta acerca de los cambios y proyecciones que suceden diariamente y la radio ofrece la noticia de última hora que necesito para mi desempeño profesional y hasta para planificar mi vida personal, de acuerdo a lo que sucede a mi alrededor. Es muy bueno adquirir informaciones confiables que, en ocasiones, se narran desde el lugar donde están ocurriendo.
- 3 Tabaquera: Me siento insatisfecha no solo con el noticiero *Al día*, sino con los espacios informativos en sentido general. No me siento reflejado porque nunca difunden temas que interesan al pueblo y de los que yo misma necesito ampliar mis conocimientos.
- 4 Recepcionista: Para considerarnos ciudadanos bien informados es indispensable conocer los acontecimientos provinciales y actualizarlos constantemente a través de los diferentes medios de prensa. Me gustaría que en el espacio se hablara acerca de la economía del país porque es un tema que requiere la mayor cantidad de información en el momento en que estamos viviendo, y me agrada escuchar los comentarios porque siento que existen personas con conocimiento que conocen los problemas y las vías para solucionarlos, pienso que deberían ser sistemáticos con este tipo de trabajos.

- 5 Técnica de salud: Me gustaría verme reflejada más como espirituana, escuchar aquellos problemas que me afectan día a día como la subida de precios, reventa de productos por la calle. Creo que el noticiero está falto de reflejar la opinión del pueblo de lo que le preocupa y afecta.
- 6 Auxiliar pedagógica: Yo lo escucho porque me ayuda a saber las noticias más importantes de mi provincia, además que constituye un medio fidedigno para informarse. Si bien es cierto que en 30 minutos el noticiero logra resumir los acontecimientos más significativos del ámbito provincial, le falta el análisis crítico acerca de temáticas que lo exigen en el momento en que estamos viviendo. Por ejemplo, el aumento de precios y la liberación de los productos en la canasta básica, solo por citar algunos. Los periodistas deben ser jueces de la realidad y denunciar los problemas de la sociedad contemporánea con argumentos sólidos que convenzan a la gente.
- 7 Ama de casa: Prefiero la radio porque me permite desempeñar otras actividades a la vez que escucho los materiales que allí se presentan. En el horario de las 6:00 de la tarde generalmente estoy en la cocina y a través de la radio puedo actualizarme a la vez que realizo los quehaceres del hogar. A la radio le corresponde explicar por qué escasean determinados productos y aclarar las causas y consecuencias del problema para que la población conozca bien aquello que le perjudica. También está en la obligación de denunciar las irregularidades que ocurren en muchas entidades y darle una respuesta al pueblo que es el principal afectado. Esto casi nunca sucede porque siempre hablan de lo bueno y se olvidan de las cosas malas.
- 8 Profesor de secundaria básica: Temas candentes como las enfermedades infectocontagiosas son de lo que necesitamos información, ese es un asunto que nos afecta en el futuro inmediato. A veces uno escucha el noticiero y se convierte en una sucesión de éxitos y maravillas que nunca se ven. A los periodistas les corresponde denunciar las irregularidades sociales y hacerlo con responsabilidad. Así el pueblo puede sacar conclusiones de los problemas y valerse de la información que le pueda beneficiar. El espacio es muy útil para conocer lo último en informaciones, pero debe profundizar más en los problemas de los espirituanos.

- 9 Médico: Muchos de los temas que se tratan en la prensa se convierten en motivo de discusión en el barrio, los centros de trabajo, las escuelas y a partir de las informaciones que difunde el espacio informativo, conforme mi propia opinión y puedo debatir con mis compañeros acerca de determinado problema o acontecimiento. Yo siempre lo escucho porque es muy útil.
- 10 Cuentapropista: Es verdad que los contenidos que se difunden en *Al día* no son lo suficientemente críticos y a veces no se habla de los problemas que más nos afectan a nosotros los espirituanos, pero ofrecen una panorámica acerca de los sucesos más significativos que aportan el conocimiento necesario para no estar ajeno a la realidad de toda la provincia, del país y del mundo entero.

### **Anexo # 3**

#### **Guía para el análisis de contenido**

El contenido de las cuatro semanas tipo seleccionadas para la presente investigación será evaluado a partir de los siguientes indicadores:

- Temáticas difundidas por el espacio informativo (economía, política, temas sociales, educación, salud, agricultura, ciencia, entre otros sectores de la sociedad).
- Secciones del noticiero radial (cultura, deporte, meteorología, nota curiosa, opinión).
- Balance geográfico de los contenidos de enero a marzo de 2019. (presencia de acontecer provincial, municipal, nacional e internacional).
- Capacidad de los contenidos espacio informativo para satisfacer las necesidades de información de la audiencia e influir en la toma de decisiones (reflejo de la realidad espirituana a través de temáticas trascendentales nacionales e internacionales)

#### Anexo #4

El presente cuestionario fue aplicado a oyentes asiduos del noticiero *Al día*, residentes en la ciudad de Sancti Spíritus, entre 50 y 55 años de edad, y fue respondido por hombres y mujeres indistintamente. Finalmente, la encuesta fue realizada a un total de 50 personas.

Estimado oyente:

En aras de mejorar la recepción del noticiero *Al día* de la emisora *Radio Sancti Spíritus*, solicitamos su colaboración en la realización de esta encuesta que tiene como objetivo conocer sus opiniones. De antemano, gracias por su colaboración.

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_ Edad: \_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Marque con una **X** según su criterio personal.

**1-** ¿Qué razones le motivan a escuchar el noticiero *Al día* de *Radio Sancti Spíritus*?

---

---

---

**2-** ¿Los contenidos del programa satisfacen sus necesidades de información? En cualquiera de los casos, por favor, justifique.

\_\_\_ Sí                      \_\_\_ No

¿Por qué?

---

**5.** ¿Qué temas le gustaría que abordara más el espacio informativo?

- Educación      - Transporte      - Salud              - Cultura              - Deportes      -

Acontecer municipal      - Historia local      - Curiosidades      - Ciencia y técnica

Otros y ¿por qué?:

---

---

**6-** ¿En qué medida se siente representado con el programa?

\_\_\_ Mucho      \_\_\_ Algo      \_\_\_ Poco      \_\_\_ Nada      \_\_\_ No sé

¿Por qué razones?

---

**7-** ¿Qué características deben tener los mensajes de acuerdo con lo que desea y necesita para sentirse un ciudadano bien informado?

---

---

---

7- De los contenidos que se difunden en el noticiero: ¿algunos repercuten en tu vida diaria, te ayudan a tomar decisiones?

Sí       No

En cualquiera de los casos justifique el porqué de su selección

---

---

---

**8-** ¿Cuáles temas crees que podrían incluirse para complacer a usted como público y satisfacer sus necesidades informativas?

---

---

---

**9-** ¿Qué modificaría del programa?

---

---

---

11- El espacio informativo motivó en usted una toma de decisión sobre el referendo constitucional del pasado 24 de febrero. Justifique

---

---

---

---

## **Anexo # 5**

### **Cuestionario para la entrevista en profundidad realizada a directivos del Departamento informativo de *Radio Sancti Spíritus* (Jefa de Departamento, de redacción, de reporteros y directora del espacio informativo)**

- 1 ¿Cómo se organiza la agenda temática del noticiero *Al día*?
- 2 ¿Qué contenidos se priorizan en su selección teniendo en cuenta su condición de informativo estelar, a fin de ofrecer al público lo que desea y necesita escuchar para estar bien informado?
- 3 ¿La plantilla actual de periodistas y redactores posibilita una gestión eficiente de los contenidos que se difunden en cada emisión?
- 4 ¿Cómo se planifican la permanencia de los géneros, entradas en vivo y la garantía de materiales para el mes o determinada fecha?
- 5 ¿Se cuentan con todas las condiciones profesionales y materiales para una gestión de contenidos que precisa el informativo estelar?
- 6 ¿Se adoptan algunas estrategias para garantizar la calidad de los materiales que nutren el espacio en cada emisión?
- 7 Los trabajos de opinión son determinantes para la calidad y lo agradecen mucho los oyentes ¿en qué medida se potencian los mismos, teniendo en cuenta la apropiación que realizan los públicos de ese tipo de material?
- 8 ¿Conocen los niveles de audiencia del espacio?
- 9 ¿En qué medida se organizan y gestan los contenidos con la mira puesta en los intereses del público, razón de ser del programa?
- 10 ¿Cómo se planificó el trabajo para ofrecer un tratamiento priorizado a lo relacionado referendo constitucional el pasado 24 de febrero desde cada municipio y en la cabecera provincial?

## **Anexo # 6**

### **Cuestionario para la entrevista semiestructurada realizada a los periodistas que tributan al espacio y a las redactoras que indistintamente lo escriben**

1. ¿Cómo se organiza la entrada de ustedes al espacio?
2. ¿En qué medida se les encargan determinados materiales para las emisiones?
3. ¿Considera que el espacio es un vivo reflejo de la realidad espirituana?
4. ¿Qué aspectos estructurales organizativos deben mejorar para que el espacio logre mayor calidad y prestigio ante la audiencia?
5. ¿Los materiales que tributan al espacio cuentan con todo el interés social que demanda el público en correspondencia con la realidad del espirituano?
6. ¿Se adoptó alguna estrategia en el Departamento para dar seguimiento y ofrecer una información pormenorizada sobre todo lo relacionado con el referendo constitucional del pasado 24 de febrero?

### **Entrevista semiestructurada para Eidelany González Cabrera, Jefa del Grupo de Investigaciones Sociales y Monitoreo de *Radio Sancti Spiritus***

1. ¿En sus estudios sobre destinatario y calidad de la programación se conocen las causas que han originado la disminución de los niveles de audiencia el noticiero *Al día*?
2. ¿A qué se debe que sea más escuchado por personas mayores?
3. ¿Han socializado los resultados de sus investigaciones sociales con directivos del Departamento y equipo de realización del espacio informativo?
4. ¿Alguna estrategia, desde la dirección de la Emisora para incrementar los niveles de audiencia y satisfacción del público?