

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

MEDIACIONES TECNOLÓGICAS E INDIVIDUALES EN LA RECEPCIÓN DE UN  
PROGRAMA RADIAL INTENCIONADO PARA JÓVENES

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

AUTOR: LIC. JAIRO ALBERTO PACHECO CRESPO

2020

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

MEDIACIONES TECNOLÓGICAS E INDIVIDUALES EN LA RECEPCIÓN DE UN  
PROGRAMA RADIAL INTENCIONADO PARA JÓVENES

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

AUTOR: Lic. Jairo Alberto Pacheco Crespo

TUTORA: Dra.C. Yanetsy Pino Reina

2020

## **AGRADECIMIENTOS**

Este capítulo de mi vida que hoy concluyo es el resultado de un largo esfuerzo que inició con el estudio de una carrera universitaria. Aquel momento la tía Silvia y mi querida, respetada y adorada madre me impulsaron. No sabía cuánta razón les daría el destino después, tal como me predijo mi tía Nidia. Ahora, cuando pensaba una vez más que ya la vista no me lo permitiría, una hermana, Yanetsy Pino Reina me estimuló y arropó para que tomara esta decisión que brinda las herramientas necesarias para mi desempeño como profesional de los medios. Quien conoce a mi tutora sabe que es imposible resistirse a su palabra y ejemplo.

Quiero agradecer la comprensión de la universidad y de la profesora Diana. Agradezco a todos los profesores que dejaron lo máspreciado que tienen ante nosotros.

La familia es cierto que me ha respaldado, y ojalá las personas con discapacidad siempre cuenten con el apoyo de la familia para poder saltar la barrera que la vida nos sitúa. Cada mano es un impulso para continuar.

Mi padre también ha sido parte de este momento de crecimiento personal desde su ejemplo de buen papá e hijo.

Para hacer este sueño posible agradezco a la dirección de la radio que permitió mi desempeño en esta maestría. En este camino que hoy concluyo quisiera también quede escrito el nombre de quien me acompaña como piedra angular de mi destino, Ronel Guerra Cruz. Créeme sin ti habría sido imposible, gracias.

La verdad, si soy mejor persona y profesional es por ustedes, por Dios nuestro señor y su hijo, por Martí y Fidel Castro. Gracias.

## **SÍNTESIS**

La radio es un medio de comunicación que, por su alcance y formas de producción, puede propiciar los procesos de participación y recepción crítica de oyentes o usuarios de Internet. Las mediaciones tecnológicas e individuales presentes durante la realización de un programa radial intencionado contribuyeron a gestionar la participación de audiencias juveniles entre 17 y 18 años. Estos participaron activamente en el producto radiofónico dando señales de equilibrio. La investigación se propuso como objetivo fundamental: valorar la influencia de las mediaciones tecnológicas e individuales en la recepción de un programa radial intencionado para jóvenes entre 17 y 18 años. El estudio de recepción aplicado aporta herramientas teóricas y prácticas en las rutinas artísticas e investigativas para el sistema de la radio cubana, carente de asideros como este en sus manuales de procedimientos. La presente investigación seleccionó a estudiantes de la enseñanza media superior con una capacidad cognitiva más alta que el resto de sus coetáneos. La muestra intervino en el programa radial concebido especialmente por un colectivo artístico y otro científico para analizar los comportamientos de varones y hembras y cómo se insertaban en el espacio radial. Se trata de una investigación cualitativa y descriptiva, con una estrategia de estudio de caso único. La investigación es de gran pertinencia para la radio cubana, debido a la ausencia de programas juveniles que abarquen parte de los intereses y necesidades de los jóvenes en la actualidad.

## SYNTHESIS

Radio is a means of communication that, due to its scope and forms of production, can promote the processes of participation and critical reception of listeners or Internet users. The technological and individual mediations present during the realization of an intentional radio program contributed to managing the participation of youth audiences between 17 and 18 years. These actively participated in the radio product giving signs of balance. The research was proposed as a fundamental objective: to assess the influence of technological and individual mediations on the reception of an intended radio program for young people between 17 and 18 years. The applied reception study provides theoretical and practical tools in the artistic and research routines for the Cuban radio system, lacking handles like this in its procedural manuals. The present investigation selected students of upper secondary education with a higher cognitive capacity than the rest of their peers. The sample intervened in the radio program specially conceived by an artistic collective and another scientist to analyze the behavior of males and females and how they were inserted in the radial space. It is a qualitative and descriptive investigation, with a unique case study strategy. The research is of great relevance for Cuban radio, due to the absence of youth programs that cover part of the interests and needs of young people today.

## KEYWORDS

radio program, mediations, reception, youth, technologies

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág</b>
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y DE MEDIACIONES CON UNA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINARIA.....	8
1.1. Receptores y radio.....	8
1.2. Estudios de recepción: pertinencias desde la teoría para comprender los retos de la actualidad.....	9
1.3 Las mediaciones en la complejidad del tejido mediático actual .....	10
1.3.1. El camino de las mediaciones en la recepción: visiones desde Latinoamérica hacia el Caribe .....	12
1.3.2. La mediación individual en la recepción .....	13
1.3.3. La mediación tecnológica en la conversión contemporánea.....	14
1.4. El programa de radio como producto comunicativo y sus bases teóricas.....	15
1.4.1. La radio cubana y sus esfuerzos por captar audiencias juveniles .....	16
1.4.2. ¿Qué es un programa de radio? Miradas múltiples a este concepto .....	17
1.4.2.1. Contribución conceptual al programa de radio.....	18
1.4.2.2. Disposiciones de la radio cubana sobre los programas en el Manual de Control de la Calidad .....	19
1.4.2.2.1. Función .....	19
1.4.2.2.2. Origen .....	19
1.4.2.2.3. Tema .....	20
1.4.2.2.4. Intención de destinatario .....	20
1.4.2.2.5. Grupos y formas.....	21
1.4.3. Habilidades radiofónicas que contribuyen a la realización de un programa .....	21
1.4.4. Posturas sobre el mensaje radiofónico .....	22
1.4.5. Premisas dramatúrgicas en el visor del director de programas .....	23
1.4.5.1. Prioridades en la concepción de un programa desde la dramaturgia .....	23

1.5. La radio en una era de cambios, tendencias multimediales y de recepción tecnológica .....	24
1.5.1. El escenario digital y la radio.....	24
1.5.2. Las nuevas formas de recepción: perspectivas en los próximos años .....	25
1.5.3. La transmisión por IP.....	25
1.5.4. La radio visual.....	25
1.5.5. El podcast.....	26
1.5.6. La radio digital.....	26
1.5.7. La radio en el mundo transmedia.....	26
Conclusiones parciales.....	26
<b>CAPITULO II: PÚBLICOS, RECEPCIÓN Y MEDIACIONES TECNOLÓGICAS E INDIVIDUALES DURANTE LA PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL.....</b>	<b>28</b>
2.1. Categorías de análisis, subcategorías y dimensiones que trazaron el camino del análisis .....	29
2.2. Metodología y métodos empleados .....	33
2.3. Desafíos en el contexto espirituario. Resultados de estudio exploratorio en la relación contexto local- recepción radial-público joven .....	37
2.4. Producto radial intencionado .....	38
2.5. Análisis de los resultados en la producción de un programa radial intencionado: recepción, mediaciones tecnológicas e individuale .....	41
2.5.1. Recepción.....	41
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## **INTRODUCCIÓN**

Todos los actores importan en el complejo escenario de un estudio de recepción que analice las reacciones de jóvenes expuestos a un producto radiofónico creado para ellos, con el interés de motivar su participación. Se investigan entonces, la recepción y las mediaciones tecnológicas e individuales que influyen en la relación medio-joven.

Según datos aportados por investigaciones del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) 2017, el público joven de la radio no es todo lo nutrido que se quisiera; debido, entre otros factores, a las nuevas formas de acceder a la información, al imperio audiovisual contemporáneo, a la falta de creatividad en la propuesta radial y a la carencia de diagnóstico de los intereses mediáticos de los jóvenes. Las tipologías de los programas de radio para jóvenes demandan cambios en contenido y forma. Se impone entonces comprender al receptor, más allá del simple estudio de rating al que están condicionados aún muchos medios de comunicación en Cuba.

La investigación de la recepción, entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales, no solamente ha tenido un nacimiento largo y difícil, sino que a lo largo de su existencia ha sufrido diversos “devaneos” tanto conceptuales como metodológicos y epistemológicos (Orozco, 2000).

El prestigioso académico Guillermo Orozco sostiene que en los estudios de recepción se considera que no hay uno sino muchos referentes provenientes de otras fuentes, de origen directo o indirecto. Por ejemplo, se asume que hay referentes culturales, de género, de raza o etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia o residencia. Se asume también que hay otras fuentes referenciales que tienen que ver con las historias personales de los sujetos sociales, sus experiencias y apropiaciones vitales y sus destrezas y capacidades. Todos estos referentes, entran a jugar un papel mayor o menor en el proceso comunicacional y sirven de mediadores en las interacciones específicas entre segmentos de audiencia y medios (Orozco, 2000, p.11- 36).

En los estudios de recepción (ER) se revela la pluralidad de mediaciones y, ante todo, la diversidad de su causalidad y luego su incidencia en las audiencias; lo que ha obligado a los



investigadores latinoamericanos a repensar, imaginar y ensayar con creatividad nuevas estrategias metodológicas, cada vez más integrales y complejas, multidisciplinarias, que rebasan las técnicas de investigación usuales. En un artículo publicado en el portal de la comunicación (2010) por la catedrática española María Corominas, la audiencia construye significados a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios. ¿Y qué hay en esa relación? Las mediaciones descritas hace más de 30 años por el teórico Jesús Martín Barbero. Desde sus perspectivas, revolucionarias para su tiempo, lo verdaderamente importante es lo que existe entre emisor y receptor: las mediaciones. Hasta ese momento, todavía desde varios nichos del pensamiento, el emisor era considerado como el todopoderoso. La evolución en los estudios comunicacionales situaría las mediaciones en su justo lugar desde la teoría. En los noventa del pasado siglo los accionistas del proceso comunicativo en los medios se ubicaron en igualdad de condiciones, es decir, las mediaciones son importantes, pero no deben superar los roles del emisor o el receptor, pues se trata de una coexistencia armónica.

El investigador danés Klaus Bruhn Jensen, que trabaja en este campo desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas, lo concreta de esta manera: “La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia” (Bruhn -1992, p. 97). Desde el punto de vista de los estudios críticos, la investigación ha tendido a subrayar cómo la audiencia genera significados propios a partir de la recepción de los textos mediáticos, incluso en oposición a las lecturas preferentes propuestas por los propios textos.

Postulados que coinciden si se examinan los artículos acerca de mediaciones del experto Omar Rincón en el diario *El Tiempo*. En su columna de opinión sobre cine y TV se expresan saberes que se pueden adaptar al sistema de pensamiento que desde la radio puede aproximarse. Las ideas de estos autores giran alrededor de la capacidad de la audiencia para desarrollar tácticas de resistencia y significados, acordes con sus necesidades sociales, emocionales, culturales y tecnológicas. No es una cuestión solamente de sistema sociopolítico, porque estos procesos comunicativos pueden estar presentes en cualquier contexto. Los programas para

jóvenes, que pretendan tener a este público entre sus principales oyentes, deben tener en consideración varias cuestiones. Por eso es esencial promover alianzas permanentes con las audiencias, que potencien el pensamiento crítico, inclusivo y de transformación social; a partir, sobre todo del acercamiento de los públicos con la emisora provincial Radio Sancti Spíritus. En las estrategias de planeamiento urge fomentar los estudios de recepción en Radio Sancti Spíritus y la Universidad José Martí de la provincia, para fortalecer la labor de los medios, y de esta manera tener un sistema de medios robusto que utilice herramientas científicas. Carencias en este sentido son apreciables y se necesitan miradas más transversalizadas en las rutinas anuales de la investigación científica de los medios espirituanos. Además, la formación y superación de los artistas debe actualizar sus manuales de instrucción, porque al concepto de programa que se enseña le falta la hibridación con temas esenciales como: mediaciones y semiótica.

Sin dudas, hay que generar servicios de contenidos mediáticos locales, nacionales e internacionales para poder atender audiencias cada vez más fragmentadas y dependientes de las producciones culturales foráneas. No puede oponerse un modelo de gestión para la complejidad actual si ese modelo no se plantea la apropiación de tecnologías, estéticas y recursos científicos culturales que hoy mueven la comunicación en el mundo. Aunque los jóvenes tienen mucho que decir, en varios lugares no disponen de foros para hablar de sus problemas, expresar sus preocupaciones o compartir sus historias.

Partiendo de la situación problemática descrita con anterioridad, la presente investigación propone como principal problema científico: ¿Cómo influyen las mediaciones tecnológicas e individuales en la recepción de un programa radial intencionado para jóvenes entre 17 y 18 años?

Para dar respuesta a tal interrogante, se planteó el siguiente OBJETIVO GENERAL: Valorar la influencia de las mediaciones tecnológicas e individuales en la recepción de un programa radial intencionado para jóvenes entre 17 y 18 años.

De ese objetivo general se derivaron los siguientes OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar los referentes teórico-metodológicos de los estudios de recepción, de mediaciones y del programa radiofónico, para comprender los roles que puede tener un receptor en la contemporaneidad.

- Describir los comportamientos de jóvenes entre 17 y 18 años cuando son influidos por un producto radial intencionado que se ajusta a sus intereses y a las características que debe poseer en la actualidad.
- Identificar cómo influyen las mediaciones tecnológicas e individuales en el consumo y producción de contenidos de los receptores seleccionados en la muestra.
- Establecer consideraciones valorativas sobre la influencia de las mediaciones tecnológicas e individuales en los programas radiales con destinatario juvenil.

Tomando como punto de partida lo anterior, se estableció la siguiente premisa de investigación:

Las mediaciones individuales y tecnológicas constituyen pilares en la recepción de los jóvenes entre 17 y 18 años, que no son tomados en consideración en el momento de pensar un programa radial. Esta situación problemática no influirá de modo negativo en las audiencias si implementamos estudios de recepción que nos faciliten producir espacios radiofónicos contextualizados a las exigencias de su destinatario.

La presente investigación es de tipo cualitativa, o sea, para llegar a los resultados de este estudio se empleó un diseño cualitativo, cuya característica fundamental es la flexibilidad, su capacidad de adaptarse en cada momento y circunstancia en función del cambio que se produzca en la realidad indagada (Hernández Sampieri, 2003 – 2004, p.480-490). Dentro de los métodos teóricos se emplearon: el histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo, y el empírico. Se asume en el estudio el modelo aplicado por Guillermo Orozco que reconoce al sujeto en su entramado social e histórico, donde generalmente es productor de cultura y comunicación. Se trata de un modelo que sitúa al receptor como constructor de signos y significados, capaz de negociar los significados con el medio de comunicación.

La investigación tiene un enfoque descriptivo y emplea como estrategia fundamental el estudio de caso único. Su objeto son las mediaciones individuales y tecnológicas, y su campo de acción: las mediaciones que influyen en la recepción de un programa radial intencionado para jóvenes entre 17 y 18 años. Las mediaciones tecnológicas e individuales mueven los procesos de aceptación de las narrativas oral-visuales del destinatario, son decisivas en la recepción crítica del mensaje radiofónico.

Este programa intencionado, con elementos de multimedialidad, fue el escenario donde se manifestaron las reacciones más diversas durante la producción.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene para el diseño de investigación una adecuada y pertinente SELECCIÓN DE LA MUESTRA, los participantes fueron seleccionados tal cual se explica a continuación:

Durante la quinta edición del taller y concurso nacional para jóvenes radialistas “*La Vuelta abajo*” en Pinar del Río, se organizó un ejercicio práctico que respondía al tema central del evento, enfocado a los programas de participación para públicos juveniles en la radio cubana. El certamen seleccionó este tema a petición de la dirección de la radio, debido a la depresión nacional manifiesta de oyentes jóvenes y también a la baja presencia de programas de participación con tal destinatario. La dirección de la radio cubana cuenta con un software donde podemos confirmar que de los 247 programas juveniles que existen, solo 8 son de participación, lo que evidencia un declive preocupante de este formato. El comité organizador del evento “*La Vuelta abajo*” decidió entonces crear dos grupos con el objetivo de: primero, producir un programa radial de participación intencionado para jóvenes estudiantes del Instituto Preuniversitario Vocacional de Ciencias Exactas (IPVCE) Federico Engels de la provincia de Pinar del Río entre 17 y 18 años, y segundo, evaluar los resultados del producto radial intencionado. Ambos equipos estuvieron conformados por artistas, especialistas de medios de la radio cubana procedentes de distintas provincias y profesionales del periodismo. Los organizadores del certamen pidieron a la dirección del IPVCE concentrar a 17 estudiantes en un espacio interior para realizar el producto radial intencionado concebido por uno de los equipos. Aunque 15 fueron los seleccionados, se permitió que otros se sumaran a la actividad. De los 15 participantes, siete tenían 18 años; y ocho, 17. Se decidió que la edad límite fuera entre 17 y 18 años, debido a que constituyen el público más minoritario en la recepción radial cubana actual.<sup>1</sup>

De la muestra, 9 eran mujeres y 6 hombres. Los 15 intervinieron con sus celulares para evaluar su participación en el programa utilizando dichos dispositivos. Durante el programa los jóvenes fueron inducidos a utilizar los móviles constantemente mediante redes sociales como

---

<sup>1</sup> Se identificó así en los recientes estudios de rating o de audiencia de la Dirección Nacional de Radio; los cuales van dirigidos a si oyen o no y no a los intereses de los receptores propiamente.

Zapya y Facebook, además de propiciar su protagonismo de manera directa en el programa. Para evitar sugestión se evitó la presencia de profesores.

Los quince seleccionados de la muestra fueron motivados a participar por el colectivo del programa en igualdad de condiciones, sin distinción de raza, sexo o género. Se localizaron jóvenes de enseñanza media superior con un desarrollo cognitivo que les permitiera participar con criterios que expresaran madurez, sobre los asuntos de agenda pública escogidos para la ocasión. Por indicación del colectivo del programa, el total de seleccionados tenían el índice académico más alto de la institución escolar, y según la dirección del centro sus familias no eran disfuncionales y asistían con regularidad a las reuniones de padres y otras formas de contacto. Se intencionó la participación en un pre-universitario de Ciencias Exactas porque ya se tenían antecedentes de la recepción del medio radial por un grupo etario similar en Sancti Spíritus.

En el análisis de los resultados de esta investigación se apreciará el comportamiento de los jóvenes y su vínculo con el programa que se ideó para ellos. Además, este estudio entrevista a varios radialistas espirituanos, así como a la responsable de investigaciones sociales de la radio espirituaña.

En esta investigación de tipo cualitativa se empleó el estudio de caso único (programa radial intencionado) y el método fenomenológico a la hora de estudiar las experiencias de los receptores (satisfacción, actitud, etc.) influidos por las mediaciones.

Dentro de las técnicas empleadas, están el análisis documental, la observación-participante, la triangulación de datos, la encuesta y la entrevista semiestructurada al personal artístico de Radio Sancti Spíritus, expertos, colectivo realizador del programa y directivos de la radio cubana que aportaron interesantes criterios a las consideraciones valorativas finales sobre la influencia de las mediaciones tecnológicas e individuales en los programas radiales con destinatario juvenil.

La NOVEDAD de este estudio radica en su contribución a las investigaciones sociales de Radio Sancti Spíritus, carentes de este tipo de estudio para trabajar hacia el destinatario juvenil. Radio Sancti Spíritus mide niveles de audiencias, no recepción, en un contexto mediático de cambios estructurales del país y el mundo. El sistema radial espirituaño no ha sistematizado estudios de recepción que sirvan de plataforma de lanzamiento de sus propuestas para jóvenes, lo que puede incidir en la disminución del consumo a corto y mediano plazo, y en el futuro. El presente

estudio es IMPORTANTE, porque por primera vez se trabaja con un producto radial intencionado capaz de implicar y transformar la recepción del público juvenil entre 17 y 18 años. La PERTINENCIA viene dada por la necesidad de superar la propuesta cualitativa que hasta hoy se radia para los jóvenes.

El estudio PROPONE contribuciones teóricas al concepto de programa radiofónico, a partir de definirlo y valorarlo como un producto multimedial. Asimismo presenta una contribución práctica a la labor que hoy realiza la radio para ampliar la recepción de los destinatarios juveniles, viéndolos como sujetos mediados por tecnologías y circunstancias objetivas y subjetivas, capaces de consumir y producir contenidos de manera creativa, si el emisor domina con eficacia el formato y los temas que debe poner en el producto radiofónico.

Las LIMITACIONES de la investigación estuvieron en la baja percepción de los decisores, artistas, y personal calificado de lo que son las mediaciones y los estudios de recepción y su importancia para el funcionamiento de los medios de comunicación. Además, se identificó poca integración entre los estudios de recepción y las mediaciones en trabajos de tesis recientes, y ambos son afines en el desempeño de los medios.

Esta investigación se divide en dos capítulos. En el primero de ellos se presenta de manera sintetizada, la evolución de los programas juveniles en Radio Sancti Spíritus, sus carencias, actualidad y demandas; se referencian teorías sobre estudios de recepción, así como las mediaciones tecnológicas e individuales en el proceso comunicativo. Se conceptualiza el programa radiofónico y lo que pudiera ser el programa de radio intencionado, además de anunciar algunos de los caminos de la radio en el futuro inmediato. El capítulo II describe los resultados del estudio de caso y cómo este pudiera servir de plataforma para perfeccionar el producto radiofónico que se pone a disposición del destinatario juvenil en la radio espiritana. La presente investigación concluye con los apartados de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y DE MEDIACIONES CON UNA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINARIA**

### **1.1. Receptores y radio**

Para interrelacionar las relaciones de los receptores con la radio, es vital entender este proceso en una constante transformación, altamente mediada por circunstancias externas o internas. De esta compleja génesis nace la hibridación ineludible de recepción, mediación, programa radiofónico y jóvenes participantes, mezcla que ofrecerá un resultado útil para el desempeño de una estación radial en el futuro, para la construcción de políticas de programación coherentes con el siglo XXI. Saber cómo interactúan los jóvenes ante un producto radial intencionado para ellos permite establecer un punto de partida para generar contenidos multimediales, emancipadores, con narrativas acordes al público para el cual se destina el producto comunicativo.

La investigación, esencialmente descriptiva, se encamina en su objeto de análisis hacia las mediaciones individuales y tecnológicas que influyen determinadamente en la recepción de un programa radial intencionado para jóvenes entre 17 y 18 años. Las mediaciones tecnológicas e individuales constituyen semillas donde germina la aceptación de las narrativas oral-visuales del destinatario, son decisivas en la recepción crítica del mensaje radiofónico. La mediación tecnológica se desarrolla en la cotidianidad de los jóvenes en Cuba. La política de informatización de la sociedad cubana impulsa esta realidad que no puede obviarse. Entonces, el sistema radial cubano asimila sin pausas la mediación tecnológica en todos los sentidos de su contexto. De igual manera, la mediación individual es un referente obligado para la realización de programas. No se comprende un receptor sin las tantas ramas de sus saberes de cualquier tipo, y las influencias que recibe de su entorno. El campo de la investigación analiza la recepción del programa de radio “De vuelta y vuelta”. Este programa intencionado con elementos de multimedialidad, fue el escenario donde se manifestaron las reacciones más diversas durante la producción. En la recepción del programa intencionado se produjo la convergencia de las mediaciones, así como de otros aspectos subjetivos que enriquecieron la experiencia de productores, estudiantes, investigadores, medio radial, audiencias generales y los usuarios de las

redes sociales. También se probó un formato de programa con participación de público presente, que en su tipología resultó atractivo por su creatividad y realización.

## **1.2. Estudios de recepción: pertinencias desde la teoría para comprender los retos de la actualidad**

En los Estudios de recepción (ER) las tendencias contemporáneas se desplazan hacia la televisión, lo que establece una notable mengua de la radio que carece de pretextos teóricos para asumir líneas estratégicas de trabajo conceptual para la producción de sus productos comunicativos y políticas de programación.

En este sentido debemos interpretar los postulados teóricos acerca de la recepción como instrumento vital para comprender el público al que dirigimos mensajes cargados de signos, significados, y símbolos que si desconocemos las pertinencias del demandante sería infructuosa la relación medio-receptor.

La investigación encontró su fuente teórica fundamental para los ER en el siguiente concepto del catedrático Guillermo Orozco:

Los estudios de recepción han asumido la polisemia como característica o cualidad de cualquier referente. No sólo se entiende, entonces, que la producción de sentido se realice por la confluencia o convergencia de diversos referentes (lo cual también es el caso) sino que ninguno de ellos es monolítico, monosémico, ni definitivo, sino susceptible siempre de distintas interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente. Lo que, entonces, se convierte en objetivo de investigación en los ER, es dar cuenta de las posibles combinaciones y/o “negociaciones” entre diferentes elementos en los intercambios mediáticos para comprender la producción misma de sentido, las fortalezas interpretativas y las significaciones que de todo ello resulten (Orozco, 2003).

No es sólo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos, sin que por eso sea siempre consciente tampoco, sino que obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de su vida y de su particular historicidad con el medio en cuestión. Por eso los ER eluden el determinismo y reconocen la creatividad y la iniciativa personal de los sujetos en sus intercambios comunicacionales. Creatividad acotada no solamente en lo



individual, sino en última instancia en lo cultural, lo social, lo histórico y lo político (Orozco, 2003).

La relevancia y centralidad del estudio de la recepción para la constitución teórica del campo de estudios de la comunicación fue resaltada por Caletí (1992, p. 31), para quien el enfoque de la recepción activa representó un “tercer estadio de la biografía del campo, que viene a sustituir lo dicho por los dos anteriores, el funcionalista y el frankfurtiano”.

Desde esta perspectiva, con la cual coincide esta investigación, el Paradigma de la Recepción constituye un Paradigma General del proceso comunicativo y no una visión particular de uno de los elementos del mismo (Alonso, 2011). En la actualidad este paradigma de la recepción, visto con un enfoque holístico, tiene total vigencia, y se sustenta por el empoderamiento de las interacciones en el proceso comunicacional contemporáneo mediado de forma estructural por estas, ineludibles en la comprensión del instante cognitivo que vive el ser humano cuando consume el mensaje y lo resignifica. Se entiende que el receptor muestra a partir de ese momento crucial su capacidad de producir contenidos propios, y el medio, en este caso el programa de radio, debe tener la manera flexible de asimilar ese mensaje que viene desde el público cargado de su punto de vista. Punto de vista que si no se tiene en cuenta, se corre el riesgo de perder la fidelidad y potencialidad del receptor que acaba de ceder en al emisor algo de lo más preciado que posee: su pensamiento.

### **1.3 Las mediaciones en la complejidad del tejido mediático actual**

Las mediaciones abarcan un amplio campo de estudio según la bibliografía consultada desde los clásicos hasta los más recientes aportes. Cada actor en el proceso comunicacional está influido por mediaciones, lo que representa un tejido conceptual difícil de sintetizar en este epígrafe. En la resignificación conceptual de las mediaciones desde el análisis histórico lógico de la obra de Jesús Martín-Barbero se asume que: las mediaciones pueden ser institucionales, políticas, situacionales, simbólicas, referenciales, profesionales, individuales, tecnológicas, y todas influyen en el desempeño eficiente o no del programa de radio desde su génesis hasta su puesta en antena y la transmisión en audio real por Internet. Las mediaciones están presentes en el intercambio de sentidos que se produce en el acto comunicacional. Las mediaciones determinan la eficiencia en la gestión de contenidos en toda dirección.

De las mediaciones citadas solo se profundizará en aquellas que resultan capitales para responder a los objetivos de esta investigación; en aquellas que determinan porque implican la aceptación o no del programa de radio con el destinatario juvenil que se procura. Lo cual implica, además, la asunción de un receptor que tiene saberes condicionados e incondicionados propios de su contexto y nivel cognitivo que no se pueden sortear.

Se asume para la investigación el concepto que propone sobre las mediaciones el investigador Guillermo Orozco que define los siguientes aspectos:

Los mismos medios y sus características intrínsecas, determinaciones políticas y económicas, sus lógicas de producción y transmisión, sus lealtades y estilos, son una mediación. Así como lo son las mismas audiencias, siempre situadas, tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como en tanto individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para su actuación social (Orozco, 1996. p.28).

En el libro digital *De los medios a las mediaciones, 30 años después* (2017), de un colectivo de autores, se retoma una entrevista a Jesús Martín Barbero que en el 1997 expresó a María Cristina Laverde Toscano y Fernando Aranguren Díaz estas ideas cardinales aun en estos días:

En esta marcha acelerada de la sociedad hacia no sabemos dónde, las tecnologías han pasado a ocupar una dimensión fundamental de lo cultural, es decir, de la sensibilidad, de los gustos, de la percepción de lo próximo, de lo lejano, de lo presente, de lo pasado. Por ejemplo, esta conversión acelerada del presente en pasado se trueca en una máquina de vaciamiento del tiempo por aceleración. Entonces, el campo de la comunicación desde la cultura, como en el fondo lo he mirado siempre, se me convierte en un campo de preguntas por el sentido. La comunicación en buena medida se define como intercambio de sentidos, es la construcción colectiva de sentido (Moragas, Terrón, Rincón. p.85).

En la mencionada entrevista (Moragas, Terrón, Rincón.p.85), Martín Barbero sentenció avisando el futuro:

El tema de la ciudad y de los jóvenes. La ciudad como nuevo escenario de comunicación y lugar de emergencia de un sensorium nuevo, cuyos dispositivos claves son la fragmentación — no sólo de los relatos sino la experiencia desagregación social— y el flujo: el ininterrumpido flujo de las imágenes en la pantalla encendida que es lo que retiene más tiempo al espectador.

Ese *sensorium* se hace socialmente visible especialmente en los más jóvenes y en sus serias dificultades de conversación con las otras generaciones: uno de los problemas contemporáneos más graves.

Actualmente, este pensamiento gana total vigencia en los desafíos que enfrentan los medios, sobre todo la radio, que debe asumir nuevos códigos para hablar a los jóvenes influidos por mediaciones individuales y tecnológicas propias de su contexto social e histórico.

Desde las lúcidas reflexiones de Martin Barbero nos adentramos aún más en el entramado de las mediaciones del corpus teórico de Guillermo Orozco, interpretado por las profesoras e investigadoras cubanas Ana Teresa Badía y Zenaida Costales, asumido también en los anclajes cognitivos de la presente investigación.

### **1.3.1. El camino de las mediaciones en la recepción: visiones desde Latinoamérica hacia el Caribe**

¿Cómo encontrar los puntos de contacto de las audiencias con las mediaciones? La respuesta se advierte en el proceso de interacción de las audiencias con los medios, así como de las mediaciones que de este proceso nacen (Orozco-1996). De este modo se confirma que las audiencias se constituyen en la recepción, vista como ese punto más alto y complejo, donde se generan las mediaciones.

En un acucioso artículo publicado en la revista electrónica *Razón y Palabra*, las académicas cubanas Ana Teresa Badía Valdés y Zenaida Costales Pérez desentrañan el pensamiento de Guillermo Orozco con posturas que se inscriben en el marco conceptual que coincide con el estudio que se presenta.

Para el investigador mexicano Guillermo Orozco (1996), como parte del proceso de recepción, se deben tomar en cuenta algunas mediaciones que determinan la relación de la audiencia con lo transmitido. Se coincide con Orozco en que no deben tomarse en cuenta solo el momento de exposición, sino también lo que antecede y sigue a esa exposición. En este punto deben tenerse en consideración las mediaciones que propone: la individual, la institucional, la tecnológica y la situacional. Si bien esa propuesta es concebida para la televisión, algunos de sus presupuestos pueden adaptarse a la radio, teniendo en cuenta que no existe una tipología particular que pueda aplicarse al medio estudiado.

En armonía con lo descrito, la investigación acoge para su núcleo teórico fundamental la definición que aporta el autor Guillermo Orozco: “La mediación individual se manifiesta en el sujeto en tanto individuo con un género, una edad y una etnia determinada, con un desarrollo cognoscitivo y emotivo particular. Representa la estructura mental con la cual el sujeto conoce” (Orozco, 1996. p.25).

La mediación situacional hace referencia a la situación y el vínculo del individuo social con el medio. Responde, por ejemplo, al número de personas o el tipo de lugar donde ocurre la interacción, los valores familiares, los horarios y patrones de comunicación que intervienen en el proceso. La mediación institucional, reconoce la participación de instituciones alternas a los medios como la familia o la escuela, bajo diferentes reglas, negociaciones, grados de poder, condiciones materiales y espaciales.

Además por la novedad de la propuesta y su pertinencia para la investigación, se asume el concepto que sobre mediación tecnológica hicieron las académicas cubanas Ana Teresa Badia y Zenaida Costales:

La mediación videotecnológica, que Orozco explica, consiste en la mediación que produce la televisión misma, como la manera de estructurar los géneros y formatos, y que en radio podemos considerar como tecnológica, mediación determinante en el contexto mediático actual porque garantiza la eficiencia del medio en su objetivo de ganar receptores altamente influidos por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Badía-Costales, 2016. p.12).

Y por último, la mediación de referencia, la cual abarca las características que sitúan el contexto social como el estrato socioeconómico, la cultura, la procedencia geográfica, la etnia, el género, factores que intervienen diferencialmente en la interacción del sujeto con los programas (Badía, Costales, 2016). En el caso espirituario los mayores de 15 años aunque manifiestan tener contacto auditivo con la radio local, no se motivan a participar porque la agenda mediática y los formatos no son de su interés (Radio Sancti Spíritus 2013, 2015, 2017).

### **1.3.2. La mediación individual en la recepción**

Cada género según su edad, origen, desarrollo cognoscitivo y contexto significa un nicho desde el que se establece un proceso de resignificación particular, teniendo en cuenta además las emociones que habitan en cada sujeto. Lo anterior permite al sujeto, en este caso receptor, formar

su propia estructura mental, siendo capaz de tener un vínculo con el medio si se despiertan los mecanismos emotivos que produce la mediación individual.

De ahí la pertinencia de estudiar más allá del receptor, ponerlo como un punto de partida que conduzca a las mediaciones constituidas en el flujo comunicacional.

Es significativo que en el caso de los jóvenes, (Badía-Costales, 2016. p.8) el consumo se relaciona con el uso de las nuevas técnicas. Ese segmento poblacional posee más tecnología que otros. Específicamente, en los menores de 18 años el teléfono celular aparece como uno de los dispositivos más usados para la recepción radiofónica (Abreu, 2015). Ese hallazgo coincide con una tendencia internacional encontrada cuando la mayoría de los consultados exponen que ello se relaciona con la comodidad y el consumo personal que permite: “es más cómodo el celular” (Giordanengo, 2013). Ese grupo pertenece a los que Prensky (2010) ha denominado nativos digitales, es decir los “nativos del mundo digital” o bien “los que nacieron con él”. En este punto se recomienda explorar entonces, en aquellos formatos radiofónicos que como se comprueba por los antecedentes científicos son los utilizados por la audiencia juvenil para su interacción con los Medios. Entre otras cuestiones, las nuevas tecnologías y los formatos determinan en el éxito de la gestión de la radio.

### **1.3.3. La mediación tecnológica en la conversión contemporánea**

En esta marcha acelerada de la sociedad hacia no sabemos bien dónde, las tecnologías de información y comunicación han pasado a ocupar una dimensión fundamental de la cultura cotidiana, es decir de la percepción de lo próximo y lo lejano, de lo presente y lo pasado, de los gustos estéticos y hasta de los rituales religiosos. Nunca antes se había hecho tan evidente que por el mundo de la comunicación pasa estructuralmente la puesta en común del sentido o el sinsentido del vivir en sociedad, ahora a escala del globo (Martín-Barbero, 1999.p.7).

Palabras a las que la realidad concede vigencia y en la indagación bibliográfica se presenta en (Badía-Costales, 2016. p.13), un resumen de algunas de las aristas con las que coincide este estudio para situar la mediación tecnológica en el lugar justo en los procesos de recepción en el público juvenil entre 17 y 18 años. Según los estudios realizados, los jóvenes a esta edad:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata,
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos,

- Refieren los gráficos a los textos,
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos),
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en red,
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual se manifiesta en la satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica.

Los cambios acontecidos en Cuba después de 1990 (Badía-Costales, 2016), y posteriormente en lo transcurrido de siglo XXI dejan un panorama social, político, económico, cultural y tecnológico que repercuten especialmente en los modos de vida de la juventud. Se infiere, entonces, la preeminencia de la mediación tecnológica en el vínculo de los jóvenes con la radio.

Pero en esta relación no se debe olvidar que en el grupo etario ya mencionado, el acceso a la tecnología no es todo lo masivo que se desea por distintas causas, entre ellas, la económica.

#### **1.4. El programa de radio como producto comunicativo y sus bases teóricas**

En Radio Sancti Spíritus la programación para jóvenes no muestra un amplio historial. Décadas atrás se hacían programas para jóvenes desde el empirismo propio de profesionales que llegaban a la radio sin una preparación teórica, especializada, acerca del medio y de las urgencias de los públicos. Desde 1975 se recuerdan programas como: *7 y 30 Juventud*, *Tiempo A*, *Ritmos cubanos*, *Festival de la Juventud*, *Con nuestra Juventud* en exteriores, y el más popular *Hola*, que de lunes a viernes antes de la siete de la mañana funcionaba como despertador de centros escolares internos y llegó a tener un número de corresponsales comprometido con el programa. En entrevistas con los realizadores Julio Antonio Pérez y Rafael Orellana Miranda, ambos de reconocida trayectoria laboral, se patentizaron espacios resaltados con anterioridad.

La figura del director de programas comenzó a tener un papel importante en dichos espacios para jóvenes a partir de la década de los ochenta. Sin embargo, el rigor que imponía el director de programas no dejó ver los primeros resultados artísticos hasta los albores de los noventa, con sendos premios a los programas juveniles *El árbol del Blues* y *Hola*; este último con una emisión dedicada a enaltecer el valor de la solidaridad en la sociedad cubana del momento. En otros casos se producían programas que sin ser para jóvenes eran escuchados por este sector de la

población. Era otro contexto socio-histórico. Las mediaciones que se establecían lograban el reconocimiento del receptor con el medio por condiciones que no son las imperantes en la actualidad. No existía prácticamente un acceso a la información y a la comunicación tan diverso como el que hoy existe en la Cuba del siglo XXI.

En las indagaciones de este estudio, el entrevistado Rafael Orellana Miranda resaltó las experiencias que a finales de los años noventa tuvo la emisora provincial, cuando el joven sociólogo José Neira realizó investigaciones que facilitaron el conocimiento de las audiencias juveniles de entonces. Pero aquellas experiencias no se sistematizaron, ni se desarrollaron con el paso del tiempo, lo que priva a la emisora de una base teórico metodológica imprescindible para la integración de su tira de programas (Ver anexo 11).

#### **1.4.1. La radio cubana y sus esfuerzos por captar audiencias juveniles**

Hace relativamente pocos años se estableció por el sistema de la radio cubana el destinatario juvenil, no segmentado como lo demanda este plural y diverso público con necesidades y potencialidades crecientes. Se expresa en el período histórico 1980-2000 una carencia bibliográfica y académica a la hora de estructurar programas para jóvenes desde la perspectiva cubana, con nuestra ideología. Por ejemplo, la agenda temática del programa *Hola* de Radio Sancti Spíritus era conformada desde el criterio de su director Rafael Orellana, sin mediaciones institucionales de ningún tipo.

En la actualidad, pese a que muchos son consumidores de los medios de comunicación, los jóvenes a menudo se sienten abandonados o malinterpretados por los medios convencionales; la radio entre ellos. Las agendas mediáticas radiales están separadas de las públicas y no se sabe a ciencia cierta cómo las audiencias reciben el mensaje y lo resignifican. Aunque en Cuba existen emisoras municipales, y los jóvenes forman parte de esas comunidades, es frecuente que se sientan excluidos del debate público sobre las cuestiones que les afectan. Por eso la radio puede desempeñar un papel importante para revertir esta tendencia, ayudando a los jóvenes a representarse a sí mismos y hablar de temas que son importantes para ellos. La radio espiritana, como parte del sistema nacional, necesita cambiar sus paradigmas investigativos para tener mejores herramientas en el momento de conformar segmentos de programación o productos comunicativos que estén a la altura de las demandas de los receptores, sobre todo de los jóvenes, el grupo minoritario en las audiencias de Radio Sancti Spíritus según consta en sus más recientes

investigaciones de 2015 y 2017, y que están recogidas en la presente memoria escrita gracias a Gladys Quesada Cruz, especialista en medios de Radio Sancti Spíritus (Ver anexo 8).

#### **1.4.2. ¿Qué es un programa de radio? Miradas múltiples a este concepto**

Las referencias claras o estandarizadas del concepto de programa de radio son muy divergentes, pero comulgan en ideas cardinales que se resumen en esta investigación para atender los desafíos que se tienen en este campo del conocimiento radiofónico. Para iniciar esta construcción colectiva, el autor de esta investigación se centró en los criterios del productor radial Mario Kaplún (1976 p.18), en torno a líneas generales de la función social de un programa:

- Facilitar la observación de la realidad y la problematización para que las personas busquen soluciones adaptadas a su propia situación;
- estimular el desarrollo de la inteligencia, de la racionalidad y de la conciencia, de modo que cada individuo aprenda a pensar, a tomar sus decisiones y a planear su comportamiento de forma autónoma y madura;
- promover la adquisición de una visión integrada y global de la realidad;
- facilitar el acceso a la recepción y a la expresión de todos los habitantes de la nación, evitando que la comunicación y la educación sean privilegio de unos pocos.

Ahora bien, para proyectar un programa de radio hay que “partir de los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para vehicular esos contenidos” (Kaplún, 1976, p.83). Cualquiera sea nuestro punto de partida —tanto si comenzamos a precisar el contenido temático como si determinamos previamente las características formales del programa—, necesitamos conocer y dominar bien los distintos géneros o formatos radiofónicos dentro de los cuales deberemos elegir el más funcional para nuestro proyecto (Kaplún, 1976, p.84).

En el libro *La Radio, teoría y práctica* (Muñoz, Gil.1991, p. 41) se afirma que un programa de radio “es el conjunto de contenidos que con un título y tiempo determinados son difundidos por Radio, integrándose en la programación generalmente con un estilo propio”.



### **1.4.2.1. Contribución conceptual al programa de radio**

Los programas de radio se dividen en dos géneros, y en este sentido hay consenso internacional: aquellos donde predomina la palabra y los que tienen a la música en el centro de su superobjetivo y realización. El soporte literario se suele sostener sobre: monólogo, diálogo, y uno de los más complejos: el drama.

El programa de radio parte de una idea; tiene una función y un formato que puede ser híbrido pero con predominio de uno; desarrolla un tema con puntos de giro; incorpora signos, símbolos, ideología; y su puesta al aire debe mezclar de manera armónica estos elementos con la organización de los contenidos de tal forma que avalen la atención del oyente. El programa de radio debe alcanzar un punto clímax y tener un desenlace que despierte emociones y conduzcan la reflexión del oyente.

La presente investigación propone una definición propia de programa radiofónico, en la que se integran, además, el lenguaje digital y la multimedialidad; debido a los vacíos conceptuales que en la actualidad presentan las definiciones tradicionales de Kaplún y Muñoz y Gil. Sin embargo, el autor toma tales consideraciones y añade otras que se ajustan con mayor pertinencia al desarrollo mediático actual. Por tanto, se asume que el programa radiofónico:

Es una composición dramática estructurada en un espacio y tiempo donde se mezclan la mayoría de los elementos del lenguaje sonoro. En la contemporaneidad, el producto radiofónico puede y debe integrar elementos del lenguaje digital, respetando sus códigos e incorporando narrativas multimediales que le acerquen al receptor moderno.

Esta capacidad de poder integrar elementos del lenguaje digital incorporando narrativas multimediales que le acerquen al receptor moderno, reactualiza y enriquece los conceptos aportados por Kaplún y Muñoz, Gil; y la totalidad de ambos se aplicó al programa de radio intencionado que se produjo en la institución educacional seleccionada para el estudio de caso de la presente investigación.

Se partió del diagnóstico previo que el grupo de Comunicación de Radio Guamá tenía sobre los alumnos del IPVCE Federico Engels de Pinar del Río.

El concepto debe tenerse en cuenta sin violar el paso previo de tener un análisis inicial del público con el que se va interactuar.

Se decidió crear un programa de radio intencionado, porque todos los elementos del programa se crean por y para influir sobre el destinatario desde el diagnóstico previo. El programa debía tener una estructura abierta, flexible donde se articulen con armonía los postulados para un programa de radio.

### **1.4.2.2. Disposiciones de la radio cubana sobre los programas en el Manual de Control de la Calidad**

#### **1.4.2.2.1. Función**

Es el elemento principal o fundamental en un programa de radio. Las funciones de los programas radiales están constituidas por elementos formales y de contenido, a través de los cuales se propone lograr una respuesta determinada en el o los públicos a quien se dirige el mensaje. Un programa puede incluir varias funciones, pero una de ellas debe ser la que prime. La radio cubana en la integralidad de su programación incluye seis funciones: orientación, educativa, informativa, cultural, recreativa y divulgación (Manual de Control de la Calidad.p.17).

#### **1.4.2.2.2. Origen**

Es el lugar de donde proceden los programas que se transmiten en las emisoras de radio. Algunos de ellos son:

Producción propia: se refiere a todos los programas que se producen íntegramente en una emisora.

Producción Nacional No Propia: son los producidos íntegramente en una entidad del territorio nacional y que se transmiten en otra.

También estarán en este acápite, aquellos programas que se producen en una emisora y a través del encadenamiento se transmiten en otras. Por ejemplo: Noticiero Nacional de Radio.

Los programas producidos por Radio Arte, también son programas de producción nacional no propia, pero como tienen una alta incidencia en la programación del país, se toman como un origen distinto.

Coproducción: son los espacios producidos en una emisora determinada y donde intervienen factores de otra u otras emisoras del territorio nacional o del exterior.

De Intercambio: Son los que se reciben mediante el trueque con otras emisoras del territorio nacional o del exterior sin que medie alguna forma de pago directo.

Importados: se adquieren mediante pago directo en el exterior. Estos últimos (intercambio e importados) no se utilizan en nuestras emisoras (Manual de Control de la Calidad.p.18).

#### **1.4.2.2.3. Tema**

Son aquellos aspectos fundamentales que se tratan en un programa. Existen gran variedad de ellos pero en los controles sólo se empleará un tema como principal. Cada uno puede tener implícito otros, que son afines o sugieren elementos propios, de los que se utilizarán como fundamentales de acuerdo con la función del programa.

Los programas que asuman como principal la categoría Temas Varios, deben tratar variedad de estos en sus contenidos por lo que no es necesario especificar otros.

Son aquellos aspectos fundamentales que se tratan en un programa. Existen gran variedad de ellos pero en los controles sólo se empleará un tema como principal. Cada uno puede tener implícito otros, que son afines o sugieren elementos propios, de los que se utilizarán como fundamentales de acuerdo a la función del programa. Los programas que asuman como principal la categoría “Temas Varios”, deben tratar variedad de estos en sus contenidos por lo que no es necesario especificar otros.

#### **1.4.2.2.4. Intención de destinatario**

Los programas siempre deben tener un destinatario específico. Se conoce como Intencionalidad de Destinatario al grupo de edades, ocupación, territorialidad, género o de otro tipo a quien va dirigido un mensaje determinado, con el fin de influir sobre su conducta, hábitos, costumbres, etc. y movilizarlo hacia los objetivos deseados. Para que este fin se logre es necesario utilizar recursos radiales tales como lenguaje apropiado, argot especializado o utilizado por el grupo siempre que se inscriba en las normas del lenguaje, música en función de las temáticas para ese grupo, ritmo, tono y timbre de locución, entre otros aspectos.

En el caso de la intencionalidad de destinatario, es preciso no limitarse a la consideración del público o receptor macro, sino, al planificar la programación debe tenerse en cuenta las particularidades específicas de cada uno.

La segmentación de la población para lograr intención de destinatario sería la siguiente:

- Población General
- Campesinos
- Infantil
- Mujer
- Familia
- Adolescentes
- Jóvenes
- Adulto mayor, entre otros

Dentro de estos destinatarios macros existen especificidades que es necesario tener en cuenta para lograr la real efectividad del mensaje. Por ejemplo, en el caso de la mujer está la joven, la estudiante, la científica, ama de casa, jubilada, etc. que requieren tratamiento diferenciado. Y así con sus particularidades se da en el resto de los destinatarios (Manual de Control de la Calidad. p.18).

En este sentido la segmentación de los públicos no se explicita como demanda el contexto cubano contemporáneo, y se deja a la libre elección de decisores y productores sin indicar previo diagnóstico. El destinatario joven, altamente complejo y deprimido como público en la radio cubana, no se está segmentado ni se realiza énfasis en ellos; lo cual significa un punto débil en la producción radial nacional de cara al futuro.

#### **1.4.2.2.5. Grupos y formas**

Las formas de los programas son cánones que establecen la manera de combinar los diferentes recursos del medio (texto y elementos sonoros) para llevar los contenidos a las peculiaridades de la difusión radial y lograr propósitos determinados. La clasificación de programas, por su forma, responde a cuatro grupos donde se enmarcan los diferentes tipos de espacios de manera más específica (Manual de Control de la Calidad. p.18).

#### **1.4.3. Habilidades radiofónicas que contribuyen a la realización de un programa**

La mayor o menor eficacia radiofónica depende de los siguientes aspectos:

- Ser interesante y captar la atención del sujeto sin erigir un esfuerzo de consideración excesiva.
- Aprovechar el poder de sugestión del medio estimulando la consignación del receptor y suscitando las imágenes auditivas.
- Variada gama de recursos expresivos.
- Crear una comunicación afectiva que no sólo le hable al intelecto del oyente sino que convoque a su posibilidad y emoción.
- Partir de las necesidades culturales de los destinatarios y responder sus preguntas.
- Limitarse a presentar pocas ideas y conceptos en cada emisión, saber reiterar sin caer en la monotonía.
- Creatividad y originalidad.

#### **1.4.4. Posturas sobre el mensaje radiofónico**

Según el profesor Armand Balsebre el lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de los factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes (Balsebre, 1994. p. 24).

En su análisis de la obra de Mario Kaplún, el académico Raúl Garcés resume que la eficacia del mensaje radiofónico depende, en gran medida, de la riqueza sugestiva de la emisión, de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas. Si su imaginación es movilizada por el programa, atenderá el mensaje, lo retendrá y asimilará aunque le llegue a través de un solo sentido; si, por el contrario, la emisión no contiene ni suscita imágenes auditivas, el oyente se distraerá, no participa activamente y los contenidos le llegarán débilmente o no le llegarán (Garcés, 2006. p. 21).

Actualmente este concepto suma algunos cambios impuestos por las nuevas tecnologías, estas pueden ser portadoras también del mensaje radiofónico. En este contexto mediático la radio gana una aliada con la que antes no contaba: la imagen. Así enriquece sus narrativas y, en la era del audiovisual, su mensaje se completa y se fortalece el multimedia.

### **1.4.5. Premisas dramáticas en el visor del director de programas**

En las indagaciones para el corpus teórico de la presente investigación, se entrevistó a la asesora de programas y formadora de varias generaciones de radialistas espirituanos Lídice Palmero Ríos. Para profundizar en este aspecto, esencial en la producción de una pieza radial, debe verse y asumirse la dramaturgia como arma fundamental del director en su proceso de creación. La profesora compartió experiencias y saberes que seguidamente se reseñarán (Ver anexo 15).

Según Palmero Ríos, desde el momento en que se programa una obra, se debe tener bien claro por qué interesa darle a conocer al público ese tema, esa historia, la forma en que se va a contar, cómo se va a estructurar, cómo se va a entretener la trama, el proceso dramático del contenido para lograr la envoltura o forma externa que compone de manera indisoluble la imagen artística.

La sola elección de la obra constituye el punto inicial del análisis dramático. En televisión y en radio tratan de buscarse temas de actualidad, convincentes y oportunos. Hay que partir de los problemas fundamentales de la sociedad y del país en la etapa específica en que se ha de transmitir la obra, que el tema esté relacionado con los problemas del público al que va dirigida.

En términos dramáticos la idea es el conjunto de conceptos-criterios y nociones que el autor se ha hecho del tema. En este sentido, lo personal ha de estar dado en un lenguaje objetivo y lo subjetivo es una forma universalmente válida.

#### **1.4.5.1. Prioridades en la concepción de un programa desde la dramaturgia**

Dentro de las prioridades a la hora de concebir la dramaturgia de un programa están:

- Punto de vista: Es lo que el director con su equipo de realización quiere plasmar en el montaje de la obra.
- Superobjetivo: Lo que el autor original ha querido decir en la obra.
- La validez ideológica de la obra es muy importante, pero debe tener también validez literaria y calidad artística.
- El drama radial y televisivo debe responder más que a la expresión teatral a la realidad concreta en que se viva.

## **1.5. La radio en una era de cambios, tendencias multimediales y de recepción tecnológica**

La evolución de la radio hay que enmarcarla en la evolución de la sociedad, que se ha acentuado en las dos últimas décadas, debido, sobre todo, a la globalización, un fenómeno que ha forzado y acelerado profundos cambios en las estructuras de los medios de comunicación, algo que ha contribuido de una manera decisiva a la convergencia mediática. Y aquí ha jugado un papel determinante Internet.

En la nueva era de la información han cambiado completamente los códigos y las normas vigentes durante décadas, muchas de las cuales ahora quedan prácticamente inútiles o invisibles, especialmente aquellas que afectan los procesos de producción y de acceso a la información, que ya se rigen por otros parámetros. Y aquí es donde se advierte uno de los principales problemas de la radio actual: la convivencia en algunas emisoras de infraestructuras tecnológicas modernas con organigramas tradicionales salpicados de formatos poco novedosos, porque la renovación no siempre se ha hecho de forma integral; lo cual genera una serie de choques o desajustes que impiden optimizar las posibilidades que ofrece la tecnología y dar respuesta a las necesidades de la audiencia (Soengas, 2014, p.341).

### **1.5.1. El escenario digital y la radio**

El escenario digital (Campos Freire, 2011) sitúa a la radio en un contexto muy competitivo y muy exigente desde el punto de vista de los contenidos, a lo que hay que añadir los demás desafíos estructurales propios de la convergencia mediática. Por eso los principales cambios deben orientarse con la intención de definir y establecer un modelo radiofónico viable desde el punto de vista económico, útil desde el punto de vista informativo y estructurado conforme a las nuevas características y necesidades de la audiencia.

Los cambios tecnológicos llevan implícitos cambios estructurales que afectan el funcionamiento de las emisoras desde diversas ópticas: acceso más rápido a las fuentes, opciones de incorporar nuevos formatos, mayores posibilidades de participación de la audiencia en espacios radiofónicos, y agilidad y simplificación en los procesos de producción de la información. Pero estas ventajas implican también una mayor competencia porque al aumentar las posibilidades aumenta la oferta (Ortiz y López, 2011, citados por Soengas, 2014, p.345).

La tecnología tiene dos dimensiones que deben ser explotadas de forma óptima y complementaria: la funcional y la estética. La dimensión funcional facilita las condiciones necesarias para la emisión e influye en todos los procesos que afectan al acceso y al tratamiento de la información, y también a la innovación de los formatos, que posibilitan nuevas formas de narrar y de transmitir. Y la dimensión estética dispone de múltiples recursos que, combinados adecuadamente con los elementos anteriores, sirven para reforzar la calidad y la credibilidad de los contenidos (Ortiz y López, 2011, citados por Soengas, 2014, p.346).

### **1.5.2. Las nuevas formas de recepción: perspectivas en los próximos años**

Las transformaciones en la radio no afectan solo al proceso de producción de los contenidos. La evolución tecnológica posibilita formas y modos de recepción que modifican completamente las variables que deben tener en cuenta las emisoras para satisfacer las necesidades de la audiencia. Además, los nuevos modos de recepción también han generado nuevos consumidores, con nuevos gustos y nuevas exigencias, a los que la radio no puede ser ajena si quiere mantener el protagonismo que le corresponde en el escenario multimediático que caracteriza el panorama actual (Campos Freire, 2011, citados por Soengas, 2014, p.347).

### **1.5.3. La transmisión por IP**

Con la posibilidad de desarrollar emisiones a partir de un dominio en Internet y alejados ya del uso de las clásicas ondas hertzianas, las cabinas de radio y las antenas, la transmisión IP no solo dependerá de las plataformas electrónicas en sí, sino del desarrollo comunicativo y el mensaje.

### **1.5.4. La radio visual**

Una de las maneras para llegarle a las nuevas generaciones es el video, y aprovechando las plataformas de internet, la radio viene sufriendo una transformación en la que les otorga un rostro a las voces anónimas que históricamente tenían el micrófono como único medio para comunicarse.

Permitir al nuevo oyente/consumidor ver lo que ocurre en la cabina de su programa favorito, eleva este medio a una dimensión inesperada, aunque no necesariamente apreciada por todos.



### **1.5.5. El podcast**

La convergencia digital le ha abierto la puerta al podcasting, a través de la radio, con la distribución de archivos multimedia de piezas visuales de corta duración, que pueden incluir texto, sub títulos o notas.

### **1.5.6. La radio digital**

Esta tendencia, netamente tecnológica, tiene que ver con la modernización de la señales de radio para optimizar el espectro y poder generar una mayor cantidad de emisoras con una mayor calidad técnica.

### **1.5.7. La radio en el mundo transmedia**

Aunque ya se usa en ejercicios particulares, la radio tiene un enorme potencial para participar en la narrativa transmedia, fortaleciendo o complementando mensajes nacidos en otros medios.

Como ejemplo de populares series de televisión que hoy usan este esquema para multiplicar sus mensajes, la radio en el futuro podrá usarse, por ejemplo, para continuar historias, iniciar otras con los personajes secundarios o para crear mundos paralelos a través de los ambientes sonoros o musicales.

## **Conclusiones parciales**

La recepción asume la polisemia como característica o cualidad de cualquier referente, y en ella se distinguen distintas interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente (Orozco, 2003). Según el propio autor los mismos medios y sus características intrínsecas, determinaciones políticas y económicas, sus lógicas de producción y transmisión, sus lealtades y estilos, son mediaciones.

También las audiencias, siempre situadas, tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como en individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para su actuación social, son mediaciones.

La mediación individual representa la estructura mental con la cual el sujeto conoce, mientras la mediación tecnológica entendida de esa forma por (Badía-Costales, 2016), es la manera de estructurar los géneros y formatos, así como la competencia del emisor y el receptor para manejar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El programa de radio parte de una idea, tiene una función y un formato que puede ser híbrido pero con predominio de uno; desarrolla un tema con puntos de giro; incorpora signos, símbolos, ideología; y su puesta al aire debe mezclar de manera armónica estos elementos con la organización de los contenidos de tal forma que avalen la atención del oyente. El programa de radio debe alcanzar un punto clímax y tener un desenlace que despierte emociones y conduzcan la reflexión del oyente.

Se asume que el programa radiofónico es una composición dramática estructurada en un espacio y tiempo donde se mezclan la mayoría de los elementos del lenguaje sonoro. En la actualidad, el producto radiofónico puede y debe integrar elementos del lenguaje digital, respetando sus códigos e incorporando narrativas multimediales que le acerquen al receptor moderno.

## **CAPITULO II: PÚBLICOS, RECEPCIÓN Y MEDIACIONES TECNOLÓGICAS E INDIVIDUALES DURANTE LA PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL**

Desde el punto de vista científico y metodológico queda definido como receptor la persona que se expone al medio, y que resulta impactada por sus mensajes. Cuando sólo recibe la señal, este es un receptor pasivo; en tanto se considera activo cuando recibe la señal y la percibe, la almacena y da una respuesta, intercambiando los roles.

Como público se consideran los diversos segmentos poblacionales con características comunes en la comunidad, dentro de los cuales se encuentran los trabajadores, amas de casas, jubilados, estudiantes, y otros.

Como audiencia se entiende el consumidor real, por lo que un estudio de audiencia, en esta investigación, parte de los análisis de audiencias que permiten conocer el número de personas que han consumido un producto audiovisual y determinar, mediante observaciones, comparaciones, intercambio de criterios, de orden consensual, un resultado particular, específico, general, para promover soluciones a los problemas que presentan las producciones de los mensajes audiovisuales o al desempeño de interrelación del contacto o impacto, entre los medios audiovisuales y sus públicos (Marroquín, A. 2005).

Es válido el modelo de realización de los estudios de audiencia que asumen una estructura concebida con los siguientes aspectos: la muestra, las características de los integrantes de la misma, el tipo de técnica que se empleó, la fecha en que se realiza, los horarios y los datos del encuestador, los gráficos del conteo y análisis de la información matemática recogida por preguntas.

En correspondencia con lo anterior se analizará el comportamiento de la recepción (preferentemente del destinatario joven), para determinar las propuestas de solución al problema que se investiga y sugerir que se vinculen los recursos multimediales y la interacción con las redes sociales a través de la plataforma móvil, como una vía para lograr que los adolescentes y

jóvenes se acerquen más a la programación radial del territorio, en especial aquella destinada a este público.

Según el Anuario Estadístico de Cuba publicado en 2017, con datos recogidos al cierre 31 de diciembre del 2016, Sancti Spíritus ocupa el octavo lugar en extensión entre las provincias de Cuba con 6 736.51 kilómetros cuadrados; y representa el 6,1 por ciento de la superficie total del país. Este territorio posee 364 asentamientos: 37 urbanos y 327 rurales.

De acuerdo con la propia fuente, en la provincia habitan 466 359 personas: 234 852 hombres y 231 507 mujeres.

Teniendo en cuenta el destinatario que estudia la presente investigación se profundizó en los datos estadísticos correspondientes a personas entre 15 y 19 años de edad, para tener una referencia del público hacia el cual se elabora el producto comunicativo radiofónico. En el territorio espirituario habitaban hasta el 2016 un total de 27 447 jóvenes. De ellos, 13 127 eran mujeres y 14 320 hombres. La población joven representa el 5.88 % del total de habitantes de la provincia.

Los datos estadísticos espirituarios, similares a los pinareños, guiaron entonces la selección de la muestra para el producto radial intencionado en el desarrollo del certamen nacional *La vuelta abajo*.

Como se declaró anteriormente por indicaciones de la radio cubana, se investigó el público joven, entre 17 y 18 años, y sus reacciones ante un programa radial intencionado con mediaciones tecnológicas. El objetivo de la radio cubana, los organizadores del evento y el investigador era demostrar la factibilidad de realizar esta tipología de programas para sugerir su uso más frecuente en el sistema radial cubano, si este primer producto radial intencionado era efectivo. Las provincias Pinar del Río y Sancti Spíritus han ejecutado estudios de niveles de audiencias en 2019, algunos de cuyos resultados se exponen en la actual memoria escrita (Ver anexo 6).

### **2.1. Categorías de análisis, subcategorías y dimensiones que trazaron el camino del análisis**

Para el estudio de las mediaciones, tecnológica e individual, presentes en el proceso de recepción durante el desarrollo de un programa radial intencionado al que se dio el nombre *De vuelta y*

*vuelta*, en alusión al certamen que lo acogió, se les dio desarrollo a las siguientes variables, con sus respectivas dimensiones e indicadores:

#### 1. CATEGORÍA DE ANÁLISIS: RECEPCIÓN

Instrumento vital para comprender el público al que se dirigen mensajes cargados de signos, significados y símbolos. El término asume la polisemia como característica o cualidad de cualquier referente, susceptible siempre de distintas interpretaciones: diacrónica y sincrónicamente.

##### Subcategoría 1: Experiencias del receptor

###### Dimensiones:

Reacciones gestuales y emocionales

a) Gestos corporales

b) Gestos emotivos

Expresiones verbales

a) Verbales emotivas

b) Verbales en relación con físico-corporales

c) Verbales sin aparente reacción corporal o en rostro

Disposición del público a involucrarse

a) Disposición verbal afirmativa

b) Disposición corporal afirmativa

c) Disposición con silencio

d) Participación sin disposición evidente

##### Subcategoría 2: Gestión de los emisores

###### Dimensiones:

Relación y capacidad de gestión de los artistas que ejecutan el programa radial

a) Motivación

- b) Cultura profesional
- c) Relación con el programa
- d) Capacidad de gestión
- e) Creatividad
- f) Crítica y autocrítica

Flexibilidad o rigidez de la estructura temática asumida para incorporar intereses del público

- a) Flexibilidad
- b) Capacidad creativa para incorporar intereses del público
- c) Capacidad en la gestión para su perfeccionamiento

## 2. CATEGORÍA DE ANÁLISIS: MEDIACIONES

Saberes condicionados e incondicionados que no se pueden sortear, propios del contexto y nivel cognitivo de cada receptor. Este término abarca un amplio campo de estudio que influye en el desempeño eficiente o no del programa de radio desde su génesis hasta su puesta en antena y la transmisión en audio real por Internet.

### Subcategoría 1: Mediación tecnológica

Mediación tecnológica: reside en el procesamiento de la información de manera ágil e inmediata, en interacción con multitareas, procesos paralelos, gráficos, textos; hipertextos, signos y símbolos asociados a la construcción de sentidos. Funciona mejor y rinde más cuando trabaja en red.

### Dimensiones de Mediación tecnológica:

- a) Procesamiento de la información
- b) Multitareas
- c) Procesos paralelos
- d) Gráficos, textos e hipertextos
- e) Signos y símbolos asociados a la producción de sentidos

- f) Multimedialidad
- g) Gestión de contenidos en plataformas digitales
- h) Recepción en audio real en Internet
- i) Interacción con los públicos a través de redes inalámbricas in situ

#### Subcategoría 2: Mediación individual

Estructura mental con la cual el sujeto conoce y es capaz de tener un vínculo con el medio si se despiertan ciertos mecanismos emotivos. Cada género según su edad, origen, desarrollo cognoscitivo y contexto significa un nicho desde el cual se establece un proceso de resignificación particular.

#### Dimensiones de Mediación individual:

- a) Vínculos con el medio radial
- b) Presencia de mecanismos emotivos para interactuar con receptores
- c) Influencias de los contextos particulares de cada grupo
- d) Valoración de las audiencias en relación con su sexo, edad, origen, desarrollo cognoscitivo y contextos
- e) Posibles resignificaciones particulares que permiten un perfeccionamiento de esta tipología de programa

### 3. CATEGORÍA DE ANÁLISIS: PROGRAMA DE RADIO

Es el conjunto de contenidos que con un título y tiempo determinados son difundidos por radio, integrándose en la programación generalmente con un estilo propio. En la contemporaneidad, el producto radiofónico puede y debe integrar elementos del lenguaje digital, respetando sus códigos e incorporando narrativas multimediales que le acerquen al receptor moderno.

#### Subcategoría: Contenido/forma

#### Dimensiones

Estructura en espacio, tiempo

- a) Presentación del programa

- b) Agenda editorial
- c) Agenda pública
- d) Organización del contenido
- e) Presentación del tema: desarrollo, clímax y punto de vista, despedida

Mensaje sonoro

- a) Banda sonora
- b) Música
- c) Promociones y propaganda
- d) Tono, timbre e intensidad del trabajo del locutor

Lenguaje verbal

- a) Guion
- b) Improvisación del locutor

Lenguaje digital o multimedial

- a) Presencia redes sociales
- b) Mensajes del público presente.
- c) Figura del prosumidor
- d) Agenda mediática desde las TIC
- e) Contenidos originalmente concebidos para plataformas digitales

## **2.2. Metodología y métodos empleados**

La presente investigación es de tipo CUALITATIVA, o sea, para llegar a los resultados de este estudio se empleó un diseño cualitativo.

Respecto de la metodología empleada, antes de la elaboración de la propuesta de esta tesis, se debió conocer a fondo cuál era la realidad del tema. Para ello, se contó con la aprobación de la radio cubana que aportó su base de datos nacional para indagar en la realidad de los programas juveniles en el país.



La SELECCIÓN DE LA MUESTRA fue uno de los momentos más complejos, debido a la diversidad del grupo etario electo como protagonista: jóvenes en una etapa de transición en sus vidas, de crecimiento personal, de elección del futuro profesional y de participación más activa en los procesos de cambios en la sociedad cubana. Se decidió que la muestra tuviera equidad en su composición de género, color de piel y origen. En este último aspecto, el ICRT aportó criterios de selección. A la muestra se le debía conceder la misma oportunidad de expresión y libertad de participación, y para ello el director del programa y el jefe de equipo de investigadores se pusieron de común acuerdo. Ninguna opinión sobresalió por encima de las demás, y eso generó un clima de confianza en los participantes. Según las capturas de Zapyra en los chats, los criterios tuvieron una alta responsabilidad y compromiso social.

Aspectos como la experiencia vivida, el diálogo y el compromiso se convierten en herramientas fundamentales en la participación de los jóvenes, con el empleo de los saberes y prácticas (profesionales y personales), lo cual devela el inherente carácter educativo de la investigación.

### **Métodos teóricos**

Dentro de los métodos teóricos, el histórico-lógico permitió estudiar la trayectoria real y la evolución en el tiempo de los estudios de recepción y audiencia en el mundo y particularmente en Cuba y en Sancti Spíritus. Gracias a su aplicación se analizaron las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del objeto de estudio de la presente investigación.

Según señala Gastón Pérez, en *Metodología de la investigación educativa* (1996), lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. Esa directiva atraviesa la presente memoria escrita.

Al seguir este método, la investigación no se limitó a la simple descripción de los hechos, sino que también buscó descubrir la lógica objetiva en el desarrollo histórico del objeto.

Mediante este método se analizó la trayectoria concreta de las diferentes teorías y conceptos recogidos en estas páginas, elementos subcondicionados a los diferentes períodos de la historia. Este método se refiere a que en la sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan

de manera azarosa, sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que cambia de acuerdo con determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial.

El método analítico-sintético posibilitó la desmembración del todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Este método permitió además conocer más del objeto de estudio, con lo cual se pudo explicar y valorar las fuentes documentales; observar la realidad durante el producto radial intencionado y la aplicación de las técnicas investigativas; realizar análisis de los resultados; comprender mejor su comportamiento y el de las audiencias; así como establecer nuevas teorías en torno a los estudios de recepción y las mediaciones individuales y tecnológicas presentes en el proceso comunicativo. La síntesis va de lo abstracto a lo concreto, o sea, al reconstruir el todo en sus aspectos y relaciones esenciales permite una mayor comprensión de los elementos constituyentes.

El método inductivo-deductivo permitió plantear hipótesis, leyes y teorías para alcanzar una comprensión más amplia y profunda del origen, desarrollo y transformación de los estudios de recepción y de mediaciones en Cuba y en Sancti Spíritus, y no quedarse solamente con los hechos empíricos captados a través de la experiencia sensible.

Así se pudo transitar de hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Esto implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o producto radial intencionados al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías que abarcan no solamente los casos de los que se partió, sino a otros de la misma clase; es decir, posibilitó generalizar resultados, apoyarse en formulaciones teóricas existentes en la ciencia respectiva y al hacer esto hay una superación, un salto en el conocimiento. Las conclusiones obtenidas a través de este método tienen un carácter probable, el cual aumenta a medida que se incrementa el número de hechos particulares que se examinan. Fue muy útil para definir los conceptos que permitieron pasar de afirmaciones generales a otras más particulares, hasta acercarse a la realidad concreta a través de indicadores o referentes empíricos.

## **Técnicas empleadas**

Se emplearon varias técnicas de investigación:

Entrevista semiestructurada, como técnica de recogida de datos, fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. En la presente investigación permitió obtener datos certeros sobre el nivel de preferencia y/o aceptación que poseen los jóvenes sobre los programas de radio; asimismo, posibilitó recoger los juicios de valor emitidos por expertos en torno al tema, e importantes criterios del colectivo de realización del programa juvenil referido. En tal sentido fue muy valiosa la información recogida para las consideraciones valorativas finales sobre la influencia de las mediciones tecnológicas e individuales en la recepción juvenil. El análisis documental fue de vital importancia en el proceso de recolección de información y la obtención de resultados. Esta técnica ocupó un lugar importante, al garantizar la calidad de los fundamentos teóricos.

El análisis documental constituye una parte esencial de un proceso sistemático de investigación científica; una estrategia operacional donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. La aplicación de esta técnica permitió al presente investigador, indagar, interpretar, y presentar datos e informaciones sobre los estudios de recepción en Cuba y en Sancti Spíritus. También se pudo recolectar, seleccionar, analizar y presentar resultados coherentes; empleando procedimientos lógicos como el análisis, síntesis, deducción, inducción.

A su vez la investigación bibliográfica y el análisis documental permitieron al autor de esta tesis beber de investigaciones ya realizadas, y al mismo tiempo tomar conocimiento de producto radial intencionados ya hechos para actualizarlos.

La observación participante es a través de los sentidos el método más antiguo usado por los investigadores para describir y comprender la naturaleza y el ser humano. La misma permitió describir, explicar, comprender y descubrir patrones relacionados con los estudios de audiencia en Cuba y en el territorio.

Se trata de un instrumento que viene dado al ser humano, que utiliza la información que captan nuestros sentidos, y permite el aprendizaje. La observación científica constituye el primer paso del método científico. Es una habilidad básica del investigador. Gracias a ella existió una

planificación sistemática, un plan previo, se realiza el registro del fenómeno observado y se evalúa la observación para verificar su validez y fiabilidad.

La observación participante se empleó durante el estudio de la programación de Radio Sancti Spíritus, la participación en la producción del programa *De vuelta y vuelta*, el monitoreo de programas radiales y la interacción social entre el investigador y los informantes durante el producto radial intencionado, los grupos de discusión y la aplicación de las técnicas de investigación (aplicación de encuestas, entrevistas); procesos en los cuales se recogieron datos de modo sistemático.

El concepto de encuesta abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de la opinión pública. En ese sentido, puede pensarse que los datos pueden provenir de ciudadanos, audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos específicos, o de un conjunto particular de ellos. Cambian los escenarios pero los actores son los mismos, aunque ponen en juego distintos intereses, estrategias y otros aspectos de su cognición. La encuesta es un instrumento válido para su medición (Cabrera, 2013).

La triangulación de datos se empleó fundamentalmente para identificar los intereses de las audiencias potencialmente participantes en la experiencia pinareña con las acciones realizadas en la misma y los resultados finales. Mediante esta técnica, fue posible, finalmente, arribar a consideraciones valorativas sobre la influencia de las mediaciones tecnológicas e individuales en la recepción de los jóvenes.

### **2.3. Desafíos en el contexto espirituario. Resultados de estudio exploratorio en la relación contexto local- recepción radial-público joven**

Una reciente dinámica aplicada por el Grupo de Investigaciones Sociales y calidad de Radio Sancti Spíritus, en el preuniversitario Honorato del Castillo del municipio cabecera, abrió los caminos para orientar las guías de la programación de radio en el sistema espirituario.

Según indagaciones realizadas con anterioridad al producto radial intencionado, el público joven da a la radio un protagonismo arcaico: manifiesta que este medio pasó de moda y lo más preocupante redundaba en que en esa magnitud tampoco se exponen a los mensajes de la radio. Los entrevistados escuchan muy pocas noticias por radio y por televisión. Tampoco ofrecieron

criterios de oportunidad o rectificación: sencillamente sustituyeron casi completamente la radio por videos, computadoras y otros medios alternativos.

De igual forma es necesario acotar que aunque estudiantes niños todavía escuchan los mensajes expandidos en la casa cuando padres, madres o abuelos sintonizan la emisora, tampoco se aprecia mucho interés por el medio en estos casos (Ver anexo 6).

### 2.3.1 Baja calidad de la señal de la emisora en momentos del día en comunidades rurales y también en diferentes puntos urbanos del municipio de Sancti Spíritus

El estudio realizado, antes de llevar a la práctica el producto radial intencionado, dio a conocer que en la franja horaria comprendida entre las seis de la tarde y las seis de la mañana se produce una competencia de señales en el espectro radiofónico que afecta la recepción de los mensajes de Radio Sancti Spíritus en comunidades rurales y también en diferentes puntos urbanos del municipio de Sancti Spíritus; lo cual provoca que la mayoría de las veces la escasa audiencia joven busque entretenimiento en otros medios.

Ante el deslumbrante mundo de las nuevas tecnologías, las cuales son imprescindibles dominar para competir y sobrevivir en las circunstancias actuales, es necesario preservar el desarrollo autónomo e independiente, proteger la identidad cultural y defender la soberanía y la capacidad de decisión.

## **2.4. Producto radial intencionado**

Con el objetivo de analizar la influencia de las mediaciones tecnológicas e individuales en la recepción de un programa radial intencionado para jóvenes entre 17 y 18 años nace esta idea. Se parte de la necesidad de impulsar la mediación tecnológica en la participación que deben generar los programas para jóvenes. La iniciativa fue desarrollada el 9 de noviembre de 2018. Este producto radial intencionado tuvo la aprobación del comité organizador de la *Vuelta abajo*, evento de carácter nacional para radialistas noveles efectuado en Pinar del Río, en coauspicio con la dirección de la radio cubana y la Asociación Hermanos Saíz.

Para medir el impacto de manera primaria se orientó un estudio de recepción, y se acordó, como ya se ha hecho, generalizar los resultados en el sistema de la radio cubana, así como propiciar estudios de recepción (ER) en emisoras provinciales para conocer cómo transcurren los procesos de recepción en los jóvenes de cada uno de los territorios nacionales. El sistema radial

espirituario fue de los pioneros en la implementación de la tarea, y se efectuó en el mes de enero de 2019. Los resultados de tal ER se socializaron con decisores y artistas de la CMGL en abril de 2019; lo cual ha permitido fortalecer la multimedialidad de Radio Sancti Spíritus.

El presente estudio determinó la pertinencia de la realización del programa *De vuelta y vuelta* y la medición de su impacto en quince jóvenes. Durante la quinta edición del taller y concurso nacional para jóvenes radialistas *La Vuelta abajo* en Pinar del Río, se organizó un ejercicio práctico que respondía al tema central del evento, enfocado en los programas de participación para públicos juveniles de la radio cubana. El certamen seleccionó este tema a petición de la dirección de la radio, debido a la depresión nacional manifiesta de oyentes jóvenes y también a la baja presencia de programas de participación con tal destinatario. La muestra seleccionada pertenece al Instituto Preuniversitario Vocacional de Ciencias Exactas (IPVCE) Federico Engels en Pinar del Río.

Ambos equipos estuvieron conformados por artistas, especialistas de medios de la radio cubana procedentes de distintas provincias y profesionales del periodismo. Los organizadores del certamen pidieron a la dirección del IPVCE concentrar a 15 estudiantes en un espacio interior para realizar el producto radial intencionado concebido por uno de los equipos. Aunque quince fueron los seleccionados, se permitió que otros se sumaran a la actividad. De los quince participantes, siete contaban con 18 años de edad y ocho con 17. De la muestra, nueve fueron mujeres y seis hombres. Todos intervinieron con sus celulares para evaluar su participación en el programa utilizando dichos dispositivos. Durante el programa los jóvenes fueron inducidos a utilizar los móviles constantemente mediante redes sociales como Zappya y Facebook, además de propiciar su protagonismo de manera directa en el programa. En el análisis de los resultados de esta investigación se apreciará el comportamiento de los jóvenes y su vínculo con el programa.

Para complementar el análisis, la investigación aplicó encuestas y guía de observación a jóvenes participantes en el producto radial intencionado. También entrevistas cualitativas a la especialista en arte radiofónico de la radio cubana, a la jefa de investigaciones sociales de Radio Sancti Spíritus, a la especialista en medios de Radio Sancti Spíritus. Y se evaluó por criterio de expertos de los doctores en Ciencias de la Comunicación Lisandra Gómez Guerra y Yoelvis Lázaro Moreno, del director de programas Rafael Orellana, miembro del tribunal de evaluación

territorial a directores de programas radiales, y de los miembros del colectivo de realización técnica y artística del espacio *De vuelta y vuelta*.

También se contó con la facilitación documental de la especialista de la dirección general de la radio cubana Mileidys Martínez Parra, de la jefa de programación Danay del Carmen Martínez Matorell y de su director nacional Onelio Castillo Corderí (Ver anexos 7, 9,10, 11, 13).

El autor utilizó la observación participante durante todo el proceso del producto radial intencionado en:

1. La conformación de los equipos: el artístico y el investigativo.
2. Los trabajos de mesa en los dos equipos (Ver anexos 16 y 20).
3. Los procesos de producción radial completos: ante, durante y después de la realización del programa.
4. La evaluación de los resultados de la investigación preliminar efectuada a la muestra y al colectivo realizador.
5. La determinación de las recomendaciones y relatoría de propuestas a la radio cubana para indicar ER en las provincias con la finalidad de conocer intereses de la audiencia joven y fomentar las mediaciones tecnológicas en las rutinas productivas de productos radiofónicos con destinatario juvenil.

Sobre el programa *De vuelta y vuelta* el autor pudo identificar los siguientes elementos en su perfil:

Programa de ocasión para transmitir en exteriores.

Colectivo: director, tres locutores, dos guionistas, dos realizadores de sonido, y asistente a programas.

Objetivo: fomentar la participación de la muestra utilizando la mediación tecnológica.

Descripción de las fases de producción durante el producto radial intencionado en el programa de radio (Ver anexo 17).

Primero el director dispuso los roles de cada miembro del colectivo. Se analizaron los temas que incluiría el programa según la agenda mediática y pública de esos días. El trabajo de mesa se

desplegó media hora antes del comienzo. En ese momento se debió reajustar la pauta del programa por dificultades con las líneas de ETECSA, y se llegó al consenso de realizar la transmisión en cuarenta minutos (Ver anexo 16). El director y los miembros del comité organizador crearon los grupos Zapyra, y pusieron a punto las mediaciones tecnológicas relacionadas con la producción del programa. Se entrenó a los periodistas en los chats de Zapyra. Cinco minutos antes del inicio del programa, se le dio las preguntas al público para ir generando contenidos propios, lo cual garantizó la posterior dinámica dramática del producto.

Inicio del programa, según libreto; participación activa y crítica, participación que superó por instantes las expectativas en Zapyra. Los chats creados para quince jóvenes eran sometidos a más de treinta opiniones en fragmentos del programa, suceso que puso a prueba el dominio de la mediación tecnológica por los periodistas que gestionaban esas redes. Además, el Facebook del evento estaba generando contenidos.

Cierre por temas, clímax con la convergencia de criterios de los estudiantes. Fin del programa, créditos.

El programa se condujo a tres voces, una de ellas llevó la supremacía (Ver anexos 18 y 19). El libreto fue complejo, pues incorporó todas las órdenes a los artistas y generó desde ideas propias nuevos contenidos que propiciaron la participación de la muestra (Ver anexo 5) seleccionada para el estudio de caso. La banda sonora se creó tres horas antes de la puesta en marcha del programa y en ella se utilizó música cubana solamente, con las voces de los locutores del espacio.

## **2.5. Análisis de los resultados en la producción de un programa radial intencionado: recepción, mediaciones tecnológicas e individuales**

### **2.5.1. Recepción**

La investigación encontró su fuente teórica fundamental para los ER en el siguiente concepto del catedrático Guillermo Orozco:

Los estudios de recepción han asumido la polisemia como característica o cualidad de cualquier referente. No sólo se entiende, entonces, que la producción de sentido se realice por la confluencia o convergencia de diversos referentes (lo cual también es el caso) sino que ninguno de ellos es monolítico, monosémico, ni definitivo, sino susceptible siempre de distintas



interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente. Lo que, entonces, se convierte en objetivo de investigación en los ER, es dar cuenta de las posibles combinaciones y/o “negociaciones” entre diferentes elementos en los intercambios mediáticos para comprender la producción misma de sentido, las fortalezas interpretativas y las significaciones que de todo ello resulten (Orozco, 2003).

Para la realización del producto radial intencionado se consultó a dos expertos. El inicio se marcó con la siguiente pregunta:

¿Qué utilidad le concede a los estudios de recepción para la labor del director de programas?

El primero de ellos, el Doctor en Ciencias de la Comunicación Yoelvis Lázaro Moreno, argumentó:

Toda práctica de producción comunicativa debe implicar de modo paralelo prácticas de autoanálisis. Y la producción y el análisis de lo que se produce deben ser sistemáticos.

Si se quiere un mejoramiento efectivo de la actividad mediática, es necesario acercar el conocimiento científico y el resultado del quehacer investigativo a las prácticas de producción, lo que significa que es esencial asumir como referentes concepciones teóricas, metodológicas y prácticas de las ciencias de la comunicación, entre las que se incluyen los estudios de recepción, como una corriente de trabajo de amplio desarrollo. Este principio es aplicable a todas las organizaciones multimediales, concluyó el Doctor Moreno (Ver anexo 13).

De igual forma la Licenciada Gladys Quesada Cruz, especialista del Grupo de Investigaciones Sociales de Radio Sancti Spíritus en el período que duró la presente investigación, explicó que: los jóvenes tienen acceso, en nuestros días, a mayor cantidad de información que además, proviene de fuentes diversas, algunas en consonancia con los intereses de la sociedad y el Estado Cubano, pero que en su mayoría carecen de una política comunicacional coherente, como los introducidos por el paquete, otros que tienen un origen y propósito muy diferente del que se quiere en nuestros medios, como la Internet, entre otras.

Esta amplia oferta de productos comunicativos diversos ciertamente modifica los gustos, preferencias y expectativas de nuestros jóvenes en su consumo cultural. Por estas razones es lógico pensar que el imperio audiovisual contemporáneo permea la relación de los jóvenes como público de los programas de radio Sancti Spíritus.

En muchos casos, los programas han tenido que adoptar y aceptar la multimedialidad para ser más atractivos, al incluir contenidos propios de otras manifestaciones como el cine, han tenido que asimilar las redes sociales e incluirse en ellas para tener mayor alcance, aunque aún no es suficiente. Por ejemplo, en recientes estudios del departamento de Investigaciones sociales y calidad, se comprobó que los jóvenes pueden hacer un consumo diferente de nuestros programas, a partir de la opción de podcasts. También se hizo evidente su gusto por la telerrealidad y por ende, hacia los reality shows en radio. Esta convergencia de maneras de hacer, contenidos y nuevos modos de llegar a los públicos cambia las expectativas y exigencias de los jóvenes hacia los espacios de radio Sancti Spíritus y obliga a estos a cambiar al compás de sus audiencias (Ver anexo 8).

La mayoría de estos expertos consultados también recordó la forma en que años atrás se multiplicaban las señales de Radio Sancti Spíritus y Radio Vitral en diferentes puntos de interés de la provincia, como el bulevar del municipio cabecera; lo cual pudiera atraer más a los jóvenes. Lamentablemente estas emisoras ya no se amplifican; los centros de trabajo, con la excepción de los tabaqueros que tienen un lector, no amplifican noticias y mucho menos música; los centros escolares internos tenían una de esas redes de altavoces que ponían en algunos horarios y se perdió.

Por su parte los más jóvenes prefieren los nuevos medios audiovisuales e imperan en el hogar, obligando a desplazar los intereses de los demás a favor de los suyos.

Todas las consideraciones aportadas por los expertos anteriormente mencionados, fueron asumidas durante la experiencia pinareña.

### Subcategoría 1: Experiencias del receptor

#### **2.5.1.1 Reacciones gestuales y emocionales**

Este proceso es capital en el análisis del resultado final del producto radial intencionado, pues en el mismo se desarrollan elementos que guardan relación con las mediaciones que están en el centro de atención del autor de la tesis. Además, los comportamientos del público seleccionado para el producto radial intencionado constituyen indicativo para el trabajo futuro con el destinatario entre 17 y 18 años en la radio cubana. En el momento del desarrollo del programa *De vuelta y vuelta* con la muestra seleccionada la producción transcurrió satisfactoriamente.

Risas, niveles apreciables de concentración instantánea para escribir respuestas por Zapyra, miradas aprobatorias hacia locutores y compañeros de estudio, permiten valorar de manera positiva la puesta en escena radial el programa intencionado para el evento y ese día (Ver anexo 19).

a) Gestos corporales

Las dimensiones del salón previsto por la institución escolar para la realización del producto radial intencionado eran considerables, no obstante al no tener sillas en el espacio, los jóvenes debían ponerse de pie para cambiar de posición y así estar más cómodos. Esta situación no impidió que la participación y la recepción crítica de los contenidos fuera efectiva. Por momentos levantar la mano para intervenir era motivo desesperante para los jóvenes pues debían estar atentos al Zapyra y a los motivos que salían en el programa para entretenerlos. La actividad mental corporal fue muy intensa durante el programa, lo cual garantizó la atención permanente (Ver anexos 18 y 19).

b) Gestos emotivos

Debido al contexto en el que se produjo y transmitió el programa, el equipo de producción y el investigativo se integró para preservar la disciplina, porque los jóvenes sonreían, exclamaban por incentivos de los locutores, y para mantener los parámetros de calidad al aire era necesario hacer llamados al control emocional. Por lo general receptores y emisores lograron empatía y equilibrio.

### **2.5.1.2 Expresiones verbales**

El programa experimental *De vuelta y vuelta* generó expresiones verbales múltiples que durante la observación participante se pudieron constatar. La mayoría de esas expresiones verbales era de aprobación al programa y sobre todo al tratar de llamar la atención para intervenir y hacer valer su opinión sobre: el tema tratado, votar por su cantante favorita o su deportista ideal.

a) Verbales emotivas

Las expresiones verbales emotivas más recurrentes eran: sí, me gusta, jajaja, oh, bien, qué gozadera, y otras en señal de aprobación a una de las competidoras o al tema a debate por el chat

de zapy, que a pesar de ser escrito propiciaba expresiones verbales. El "sí" sobre todo era de respuesta a los locutores cuando preguntaban: ¿les gusta De vuelta y vuelta? ¿Seguimos?

b) Verbales en relación con físico-corporales

En ocasiones levantar la mano durante el producto radial intencionado se acompañaba de un: yo, aquí, mira, profe, amigo, entre otras expresiones de aprobación e involucramiento con el proceso de recepción que en su intervención tenía lugar.

c) Verbales sin aparente reacción corporal o en rostro

Las muchachas sobre todo eran las que más utilizaban esta forma de comunicación, sus códigos, acordes con la edad, les servía para intercambiar respuestas con sus compañeras. Las expresiones más escuchadas fueron: "eso sí es verdad", "qué cosas", "eso es lo que yo pienso", "esta gente sabe lo que hace", expresión empleada para reconocer el valor profesional del equipo.

### **2.5.1.3. Disposición del público a involucrarse**

Desde el momento de la convocatoria al estudiantado para el salón abierto no existieron reparos ni muestras de rechazo, en gran medida por la novedad de la propuesta, algo poco usual en la recreación de los centros del nivel educativo de la enseñanza media superior de Cuba. Esta disposición fue creciendo cuando el público constató que el colectivo del programa era joven y se mezclaba con ellos de forma natural.

a) Disposición verbal afirmativa

Se manifestó en las siguientes palabras: dale, ok, sí, vamos, ahora, y viva, entre otras fueron las más utilizadas.

b) Disposición corporal afirmativa

Posturas de atención permanente en dos condiciones, sentada o parada, la muestra trataba de participar además de la vía escritural digital por la tradicional de levantar la mano o de ponerla como aparece en su red social favorita, Facebook y su indicativo de "me gusta".

c) Disposición con silencio

La dramaturgia del programa hacía que por momentos el silencio llegara a la sala, ello se conseguía gracias a la banda sonora del producto radiofónico, su libreto y por el discurso de los

locutores. El programa en este sentido explotó el silencio, que juega roles indispensables, así como la calidad estética del producto radial.

d) Participación sin disposición evidente

Sí existió de manera indirecta. Los que no tenían celular trataban de influir en los chats de Zapy, logrando en ocasiones que sus criterios fueran escritos. También, como ya se ha mencionado, un amplio número sin ser citado acudió y estuvo prestando atención, lo que es una vía de participación pasiva.

Subcategoría 2: Gestión de los emisores

Dimensiones

**2.5.2.1 Relación y capacidad de gestión de los artistas que ejecutan el programa radial**

Para que la recepción sea la esperada o planeada por el producto radial intencionado la capacidad de gestión del equipo debía ser máxima, pues tenía que desplegarse en un entorno desconocido y no había posibilidad de ir una segunda vez. Los artistas demostraron sus talentos y capacidades para adaptarse a las circunstancias e integrarse con armonía en el menor tiempo posible antes de la salida al aire y frente al público. El resultado, aunque bueno, demostró falta de entrenamiento de los realizadores para producir programas fuera de los estudios por causas, esencialmente, técnicas y de dominio de software. En la radio cubana se utilizan varios tipos de software para la transmisión y esta disparidad provoca desventajas sobre todo en los realizadores de sonidos.

a) Motivación

La motivación se manifestó por el colectivo en la encuesta y entrevistas realizadas al concluir el programa. La novedad y la oportunidad de hacer algo así fue el factor determinante, porque se contribuye a cambiar viejos paradigmas en la producción radiofónica de espacios de participación con destinatario juvenil.

b) Cultura profesional

La cultura profesional, en el caso del colectivo artístico y técnico, era mayor que en el periodístico. El colectivo artístico, por ser de reciente graduación, no ha tenido la oportunidad de intervenir en programas radiales en exteriores y de mostrar en la práctica sus herramientas

académicos. En consecuencia la cultura profesional de artistas de más experiencia se notó pero no fue determinante en la calidad del programa, porque lograron ejercer cierto liderazgo e impulsar los novatos. En todo proceso productivo es necesaria una especialización, y la radio no es la excepción. Esta especialización en la organización del trabajo permite una mayor eficiencia en el desarrollo del proceso, en tanto cada cual se responsabiliza con su tarea. En las entrevistas realizadas en no pocas ocasiones, los entrevistados manifestaron que lo que más le agradaba hacer era precisamente lo relacionado con su labor específica. No obstante, la radial es una práctica colectiva, por eso es importante que no se produzca una compartimentación tan marcada que impida a estas personas involucrarse en otras actividades relacionadas con la realización del programa, pues la visión de conjunto eleva el sentido de pertenencia, y por ende, la calidad final del producto.

#### c) Relación con el programa

Se alcanza desde la concepción del evento que utiliza dinámicas de grupo, formando equipos de trabajo, que con tiempo realizan trabajo de mesa y va fomentando la integración y el sentido de pertenencia con el programa que se pretende producir. De tal manera que la relación con el programa del colectivo llega a ser no forzada, natural. Esto provoca la empatía ya descrita del público con el programa, y la eficiencia del mismo. El equipo de realización es la estructura básica de producción. En el caso específico del programa radial *De vuelta y vuelta*, dicho equipo está integrado por un director, tres locutores, dos periodistas, dos operadores de sonido, dos guionistas y un comentarista deportivo.

#### d) Capacidad de gestión

El director y los guionistas desplegaron en corto tiempo una relación de trabajo que permitió articular el libreto desde la agenda del medio proporcionada por los organizadores del evento, y a la vez, incorporar temas de la agenda pública que fueron extraídos de la labor del grupo de comunicación de la emisora Radio Guamá. Pero la capacidad de gestión no solo se aprecia en la confección del libreto, también en la incorporación de contenidos adicionales como entrevistas, sección deportiva, manejo de redes sociales, utilización de mediaciones tecnológicas propias del medio radial y las vinculadas con los teléfonos móviles. La armonía de este complejo fue uno de los pilares del programa en su objetivo de motivar la participación. Las competencias de gestión individual se refieren a la habilidad de la persona para autogestionar recursos y tiempo, tanto

como su propia identidad, emociones y sentimientos. Las competencias generales aquí son: autogestión, gestión de la identidad personal y gestión de los sentimientos y las emociones.

e) Creatividad

Se aprecia en la novedosa forma de gestionar la participación activa en el programa, al utilizar vías aun no convencionales como Zappya y Facebook. La creatividad generó que la participación de los jóvenes fuera comprometida con el programa y no por la institución escolar. La creatividad fue el espacio para que los artistas buscaran soluciones dificultades técnicas y salvaran la transmisión que inició más tarde de lo previsto debido a la carencia de líneas telefónicas.

f) Crítica y autocrítica

La crítica fundamental está en no prever que durante la recepción se puede generar un nuevo contenido relacionado o no con la agenda del espacio. Se debe estar alerta para aprovechar la idea nacida de la capacidad de las audiencias de transformar los mensajes y resignificar contenidos. Durante las indagaciones, el colectivo reconoció esta debilidad y fue sugerida para posteriores experiencias de productos comunicativos similares. Estas ideas se llevaron a la mesa del debate en la clausura del evento *La vuelta abajo*, donde ambos equipos, el artístico y el de investigadores, reflexionaron acerca de los resultados del ejercicio. Se advierte la necesidad de preparar el programa que se vaya a producir con más tiempo, rigor, y consulta, y así se obtendrán niveles de satisfacción superiores. También se hace necesario que el grupo de investigadores para la próxima edición de la Vuelta abajo en Pinar del Río sea más grande para facilitar la labor de medición de impacto. Se recomendó además generalizar la experiencia a la radio cubana, sistema que aguardaba el resultado del producto radial intencionado del programa radial intencionado, como muestra de la efectividad de las mediaciones tecnológicas en los procesos de recepción radial.

### **2.5.2.2 Flexibilidad o rigidez de la estructura temática asumida para incorporar intereses del público**

Debido al carácter experimental de este tipo de programa radial y no tener antecedentes visibles en la organización de eventos de la Asociación Hermanos Saíz dedicados a la radio hecha por jóvenes, se implementó una agenda temática rígida que no previó los intereses del

público, pero sí la transformación del programa por causas ajenas al colectivo y el medio. El empirismo en este tipo de producciones demanda un manual de estilo flexible en posteriores certámenes. En la nueva radio los intereses de las audiencias pueden y deben cambiar agendas ya previstas y los profesionales deben poseer la cultura requerida para asumir el reto. Conclusión esta que se puede suscribir desde la opinión de la experta Dra.C. Lisandra Gómez Guerra (Ver anexo 9)

a) Flexibilidad

Aunque no incorporó nuevos contenidos, más allá de los previstos por el colectivo, sí reajustó debido a causas técnicas el tiempo al aire salvando la emisión y cumpliendo con el público presente. Esto es indicativo de flexibilidad estructural, dramaturgica, estética, artística, e indicativo de cultura profesional que permitiría asumir, en una nueva experiencia, intereses de las audiencias generados en la recepción de contenidos.

b) Capacidad creativa para incorporar intereses del público

Gestionar los intereses del público en la recepción demanda capacidades profesionales y tecnológicas con las que es preciso contar. Este programa radial intencionado se lesionó en el dicho aspecto, por ser el primero de su tipo y no tener un manual de procedimientos o guía de acción en tal sentido. Cuestión que se quedó como asignatura pendiente para el año venidero (Ver anexo 2).

c) Capacidad en la gestión para su perfeccionamiento

El autor y el equipo de investigadores recomendó al comité organizador del evento *La vuelta abajo* integrar con más tiempo de antelación el equipo que vaya a generar un programa de formato similar, que ponga en sus prioridades los intereses del público nacidos en la recepción del producto radial (Ver anexo 2).

### **2.5.3 Mediaciones**

Se asume para la investigación el concepto que propone sobre las mediaciones el investigador Guillermo Orozco que define los siguientes aspectos:

Los mismos medios y sus características intrínsecas, determinaciones políticas y económicas, sus lógicas de producción y transmisión, sus lealtades y estilos, son una mediación. Así como lo



son las mismas audiencias, siempre situadas, tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como en tanto individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para su actuación social (Orozco, 1996. p.28).

### **2.5.3.1 Subcategoría 1: Mediación tecnológica**

Para la investigación, se asume el concepto que sobre mediación tecnológica hicieron las académicas cubanas Ana Teresa Badía y Zenaida Costales:

La mediación videotecnológica, que Orozco explica, consiste en la mediación que produce la televisión misma, como la manera de estructurar los géneros y formatos, y que en radio podemos considerar como tecnológica, mediación determinante en el contexto mediático actual porque garantiza la eficiencia del medio en su objetivo de ganar receptores altamente influidos por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Badía-Costales, 2016. p.12).

Reside en el procesamiento de la información de manera ágil e inmediata, en interacción con multitareas, procesos paralelos, gráficos, textos; hipertextos, signos y símbolos asociados a la construcción de sentidos. Funciona mejor y rinde más cuando trabaja en red.

#### a) Procesamiento de la información

Se constató agilidad en la participación con notable rapidez de la muestra seleccionada para contestar las preguntas a través del grupo en Zapyra, creado para especialmente para la realización del programa. Tanto como jóvenes, entre 17 y 18 años, como el colectivo técnico artístico con promedio de edad inferior a 35 años demostraron altos niveles de rendimiento en el procesamiento de la información garantizando que ritmo del programa se mantuviera en la emisión de principio a fin (Ver anexo 1).

#### b) Multitareas

La muestra en este caso asimiló toda la información. Mientras participaba por las redes sociales era capaz de responder preguntas en directo, apoyar a sus compañeros que cantaban y participaban en los concursos. También en el chat de Zapyra eran capaces de establecer debates a la vez que interactuaban con el programa (Ver anexos 1, 12, 16).

#### c) Procesos paralelos

Gracias a la mediación tecnológica el programa podía sostener varios temas de participación por redes sociales, teléfono y en el lugar. Estos procesos paralelos funcionaban a favor de la dramaturgia y aceptación del producto. Desde el punto de vista científico permitió el estudio de las mediaciones en el momento de la recepción y como todas terminaban integrándose en el acto comunicacional, determinando así su pertinencia.

d) Gráficos, textos e hipertextos

Jóvenes y colectivo integraron de manera equilibrada los elementos y cada uno de ellos aportó en la recepción de contenidos y su emisión. Son además aliados en la mediación tecnológica, aceptados como pilares sobre los que se pueden sostener la comunicación a través de sus signos que constantemente guían la versión escritural del pensamiento (Ver anexo 12).

e) Signos y símbolos asociados a la producción de sentidos

La mediación individual presente en la recepción de cada participante favoreció la construcción colectiva, inclusión y desarrollo de competencias de quienes participaron por todas las vías. Los signos propios de las redes sociales formaron parte de la interpretación de locutores y receptores, estos últimos como saberes condicionados e incondicionados que les involucraron en la producción de sentidos. Desde la mediación individual el debate estaba garantizado en los asideros, en los puntos de vista que cada quien defendió sobre el tema planteado en los segmentos del programa. En ocasiones la mediación individual estuvo marcada por el anonimato en Zappya y Facebook, redes en las que se presentaron opiniones encontradas y fuertes debates como quedó evidenciado. Quienes tenían una mejor preparación eran menos conservadores y llegaban a influir en el criterio de sus compañeros, prueba de cuánto puede aportar la mediación individual en la formación de líderes en los debates dentro de las redes sociales. Al final gana el programa, se beneficia el medio y las audiencias reciben un producto atractivo (Ver anexos 1 y 12).

f) Multimedialidad

Parte del éxito del programa *De vuelta y vuelta* se debe a la estrategia de promoción y realización multimedial que logró. Ejemplos fueron su promoción en las redes sociales de la emisora Radio Guamá, su página web, su vínculo con la audiencia tradicional, los usuarios de Internet, y la aparición de contenidos en plataformas digitales que motivaron a participantes,

colectivos e investigadores. Concluida la transmisión en directo, se colocó un podcast breve del programa, haciendo que este trascienda su tiempo y contexto (Ver anexo 21).

g) Gestión de contenidos en plataformas digitales

Horas antes de la salida al aire del programa dos preguntas centrales se situaron en las plataformas digitales de la emisora para ir generando debate, el cual se integró en armonía al que surgió en la realización del programa. El colectivo fue muy eficiente en esta gestión, avalando la idea de un equipo de producción que se complemente en varias especialidades. Una de las especialidades que no puede faltar es el gestor de redes.

h) Recepción en audio real en Internet

Según el servicio de metadatos de Radio Guamá, 120 usuarios escucharon el programa en audio real, cifra considerable si tenemos en consideración que el programa no es habitual en la parrilla de la emisora. Sin embargo, esto nos lleva a la siguiente reflexión: si explotamos correctamente nuestra multiplataforma garantizamos oyentes y usuarios para los productos comunicativos de las emisoras cubanas.

i) Interacción con los públicos a través de redes inalámbricas *in situ*

Fue casi total por la concepción del programa. Cada móvil y su app Zapyta se convirtieron en aliados y así quedó evidenciado en las capturas Zapyta de las pantallas de los celulares. (Ver anexo 12)

### **2.5.3.2. Mediación individual**

En armonía con lo descrito la investigación acoge para su núcleo teórico fundamental la definición que aporta el autor Guillermo Orozco: “La mediación individual se manifiesta en el sujeto en tanto individuo con un género, una edad y una etnia determinada, con un desarrollo cognoscitivo y emotivo particular. Representa la estructura mental con la cual el sujeto conoce” (Orozco, 1996. p.25).

La mediación individual consiste en una estructura mental con la cual el sujeto conoce y es capaz de tener un vínculo con el medio si se despiertan ciertos mecanismos emotivos. Cada género según su edad, origen, desarrollo cognoscitivo y contexto significa un nicho desde el cual se establece un proceso de resignificación particular.

a) Vínculos con el medio radial

El aspecto se tradujo en la familiaridad con la que los participantes interactuaron con el programa diseñado para ellos. Esta familiaridad según las indagaciones documentales se produce por la influencia de los padres y quienes educan a sus hijos e hijas en el hábito de la escucha de programa (Ver anexo 4).

b) Presencia de mecanismos emotivos para interactuar con receptores

Referencias al matrimonio en el proyecto de constitución cubana, en aquel momento, al deporte nacional y el fútbol, a la música de actualidad, a la competencia de canto y a las elecciones en la FEEM, tocaron las fibras emotivas de participantes y audiencia en general. El baile de un locutor con una periodista movió al público y fue un mecanismo para vender la sección de historia musical que reprodujo un sonido del siglo XIX que se preserva en el Museo Nacional de la Música de Cuba y que se puede obtener vía Internet.

c) Influencias de los contextos particulares de cada grupo

En las expresiones verbales y no verbales, en la escritura a través del celular y la calidad del mismo, no se apreció reunión por grupos de afinidad, en gran medida por la premura de la salida al aire del programa por cuestiones organizativas de la institución escolar. El contexto escolar no coartó la participación, por el contrario los participantes se sentían cómodos y libres para expresar sus opiniones.

d) Valoración de las audiencias en relación con su sexo, edad, origen, desarrollo cognoscitivo y contextos

De los quince participantes, siete fueron de 18 años y ocho de 17; nueve mujeres y seis hombres. Los quince intervinieron con sus celulares para evaluar su participación en el programa utilizando dichos dispositivos. Para evitar sugestión se evitó la presencia de profesores o directivos. La muestra fue dispuesta a participar por el colectivo del programa en igualdad de condiciones, sin distinción de raza o sexo. Se localizaron jóvenes de enseñanza media superior con un desarrollo cognitivo que les permitiera participar con criterios de peso sobre los asuntos de agenda pública escogidos para la ocasión. Por indicación del colectivo del programa, el total de seleccionados tenían el índice académico más alto de la institución escolar, y según la

dirección del centro sus familias no eran disfuncionales y asistían con regularidad a las reuniones de padres y otras formas de contacto (Ver anexos 4 y 17).

Se intencionó la participación en un preuniversitario de ciencias exactas porque ya se tenían antecedentes de la recepción del medio radial por un grupo etario similar en Sancti Spíritus.

Las tecnologías extienden nuevos sentidos; amplían el ámbito sensorial del hombre. La presente investigación confirmó que los estudiantes entrevistados se corrieron para los nuevos medios y buscan informarse a través de los medios alternativos. Las indagaciones a estos públicos demostraron que casi no escuchan radio; pues consideran la radio obsoleta. Sin embargo, precisaron por lo general que sí les interesaría su inclusión en un programa similar a *De vuelta y vuelta*. De ahí que, tras haber sido instada a valorar el producto radial intencionado por criterio de expertos, la Dr.C. Lisandra Gómez Guerra explicara que:

Hoy la juventud no es el grupo etario mayoritario que escucha nuestros programas radiales. Aunque vivimos en una nación envejecida y eso pudiera tranquilizar a muchos decisores del medio porque tienen garantizados los oídos que atentamente siguen las propuestas que circulan el éter, definitivamente hay que formar futuros escuchas que se encuentran, por supuesto en la juventud. Para ello, los discursos tienen que cambiar inevitablemente. Parecerse mucho más a los intereses de sus generaciones y a las plataformas de acceso, que ya no es el radio receptor (Ver anexo 9).

Ante la pregunta: ¿ya la radio cubana pasó de los medios a las mediaciones?, Gómez Guerra refirió: “Inevitablemente como medio de comunicación ha debido pasar; no obstante muchos pensamientos anclados en formas de hacer y concepciones obsoletas impiden comprender y aprovechar las posibilidades que este paso genera”. Por su parte Mileidy Martínez Parra, especialista en Medios de Comunicación de la Dirección General de Programación de la Radio Cubana, respondió:

Primeramente debemos definir de qué jóvenes estamos hablando: todos los incluidos entre los 18 y 35 años; todos los trabajadores; los técnicos medios; los universitarios (de la esfera científica, humanidades, ciencias médicas); los cuentapropistas... En segunda instancia hay que precisar cómo son los jóvenes actuales, qué rasgos los tipifican, cuál es su comportamiento... La juventud de hoy está muy distante de aquella que hoy asume su rol como padres, como

responsable de un núcleo familiar, como experimentados trabajadores (aunque también los hay). De ahí que su comportamiento no puede ser medido, ni tan siquiera, como el de 10 años atrás. La juventud actual es, como suelo decir, audiovisual. Toda la información a la que necesitan acceder está en sus teléfonos, en sus tabletas... y soy capaz de excluir hasta las computadoras. Estas últimas dejaron de ser un atractivo (no las laptop), porque su uso implica estar en la casa, donde se comparte espacio con los demás miembros de la familia y ante los cuales, el que la usa, puede quedar expuesto cuando observan lo que está haciendo (Ver anexo 10).

e) Posibles resignificaciones particulares que permiten un perfeccionamiento de esta tipología de programa

Esta tipología de programa debe sostenerse sobre la base de la experimentación constante, sin ataduras y partiendo de consultas con investigadores sociales para encauzar y equilibrar contenido y forma. Según la revisión documental los programas de participación mientras más atrevidos son en su formato, mejor alcanzan el impacto en las audiencias. No concebir los programas de participación con destinatario juvenil de manera estática los mantiene en constante evolución y situados en contexto.

La fórmula utilizada en este producto tuvo deficiencias ya reconocidas, sin embargo es una manera otra de construir y hacer mejores programas pensando en los destinatarios juveniles. El director es la máxima responsable de que la realización del programa sea correcta en todas sus etapas, por ello debe estar capacitada para emplear adecuadamente los recursos técnico-artísticos del medio radiofónico. Los locutores transmiten los mensajes hablados, y deben tener buena dicción y una amplia cultura que les permita no solo asumir la lectura de un guion, sino también improvisar. Finalmente, el realizador de sonido opera el equipamiento de un estudio de transmisiones, por lo que debe dominar todos los recursos tecnológicos de los equipos de transmisión y poseer conocimientos elementales de música.

Al respecto, el Doctor en Ciencias de la Comunicación Yoelvis Lázaro Moreno, al responder la interrogante: ¿En qué medida los formatos radiofónicos deben poner sus narrativas en el contexto de los receptores juveniles de Cuba?, expresó:

Los formatos radiofónicos, como todos los soportes de difusión periodística, deben ponerse en función de proponer narrativas que permitan el reconocimiento no solo de los jóvenes, sino de

todos los públicos, es decir, que los públicos se vean identificados, que se genere una conexión entre las audiencias, en calidad de prosumidores y los gestores editoriales de los medios. Y eso implica entrar en diálogo con los diferentes contextos en que se desenvuelven los destinatarios. Vale referir que es aconsejable hablar de destinatarios, prosumidores y públicos, y no de receptores, pues al acudir a este último término se asume una postura unidireccional del proceso comunicativo.

Este criterio se asumió durante la realización del producto radial intencionado y luego se empleó para evaluar de satisfactorio lo realizado con jóvenes.

¿Qué significa pasar de los medios a las mediaciones? En esta pregunta Lázaro Moreno explica que “hay que partir de que medios y mediaciones no son objetos de estudio que pueden verse separados, desvinculados unos de otros. Los medios, como bien indica la raíz etimológica de esta palabra, constituyen instituciones sociales mediadoras entre las diversas realidades y los públicos, y a la vez están mediados por múltiples factores” (Ver anexo 13).

#### **2.5.4 Programa de radio**

Por tanto, se asume que el programa radiofónico es “una composición dramática estructurada en un espacio y tiempo donde se mezclan la mayoría de los elementos del lenguaje sonoro. En la actualidad, el producto radiofónico puede y debe integrar elementos del lenguaje digital, respetando sus códigos e incorporando narrativas multimediales que le acerquen al receptor moderno”.

Subcategoría: Contenido/forma

##### **2.5.4.1. Estructura en espacio, tiempo**

El control sobre este particular permite la organización de los contenidos en un producto comunicativo de cualquier formato. De cómo se distribuyen los elementos en el programa depende su calidad. De vuelta y vuelta respetó los tiempos para las secciones y no se dilató en asuntos que no lo merecían. Se resalta que no se comprimieron el debate, ni fue requerido censurar internamente el programa por contenidos no acordes con la transmisión, lo que habla bien del talento de los guionistas y el director que fueron capaces de estructurar esta relación sin lastimar la dramaturgia del programa.

a) Presentación del programa

En la presentación del programa se dan a conocer los principales elementos que atraparán la atención de los receptores *in situ* y en otros lugares donde sea captada la señal de la emisora. Oyente que no se atrape en la presentación de un programa difícilmente mantendrá la sintonía, de ahí la relevancia de este momento inicial que debe explotar al máximo los recursos dramáticos del medio radial. Este es un programa de participación de público real con una duración de 30 minutos. Antes de que comience el programa, media hora o quince minutos antes, se hace el trabajo de mesa, en el que se organiza la presentación y se realizan los ajustes pertinentes, precisando ideas, subsanando posibles errores del guion o proponiendo modificaciones.

b) Agenda editorial

Para comprender mejor este momento, es preciso referirse al plan temático, que planifica los contenidos a tratar en los diferentes programas. En ese sentido posee ciertas similitudes con la agenda de los periodistas, en tanto demuestra lo importante que resulta la planificación en el proceso de producción diaria, que permite coordinar el empleo del tiempo y los recursos.

Además, así se garantiza que todos los intereses, desde los del Partido Comunista de Cuba, de cada organismo superior, de las mismas instituciones y organizaciones de nuestra población, que todos los intereses se lleven a la programación y que sean tratados, que no se omita uno o saturen otros, que haya un equilibrio en el tratamiento de las temáticas. Aun cuando el mencionado plan de temas tiene como fin asegurar el tratamiento de determinados contenidos, también posibilita la apertura a otros que reflejen intereses del público.

La encargada de elaborar el plan temático en la emisora es la coordinadora de producción de propaganda. El plan de un mes queda confeccionado alrededor del día 25 del mes anterior, luego de una serie de pasos. El primero de ellos consiste en distribuir a todos los directores de programas una guía temática, conformada por:

- Lineamientos político-ideológicos del partido
- Plan de intereses temáticos de la dirección nacional del ICRT (enviado mensualmente)
- Actividades, eventos, intereses de organismos e instituciones a nivel nacional y provincial
- Efemérides y conmemoraciones del mes



Luego cada colectivo de programa debe reunirse, para a partir de la guía temática hacer una propuesta de plan temático de ese programa, que se hará llegar a la coordinadora de producción de propaganda. Se procede entonces a una revisión, en consulta con las subdirecciones de programación e información y el Grupo Metodológico y de Investigaciones sociales, para prevenir la omisión o saturación de algún tema. Finalmente el plan aprobado se les entrega a los directores, quienes lo socializan con los escritores.

En la confección del plan temático del espacio *De vuelta y vuelta* deben involucrarse todos los integrantes de su colectivo de realización. El director de este espacio afirma que en el colectivo una pregunta constante es la relacionada con los temas a incorporar en el libreto. En ese colectivo no siempre están todos los que intervienen en la confección del programa, entonces se busca la comunicación por teléfono.

Los locutores, guionistas y periodistas manifestaron ser consultados por el director en relación con los temas que asumirá el programa. Los criterios de interés que, además de los partidistas e institucionales, son tenidos en cuenta para escoger los temas, según los entrevistados, son aquellos que puedan interesarle a la juventud, aunque es recurrente la consideración de los intereses propios de algunos integrantes del colectivo como válidos para esta elección.

c) Agenda pública

Fue tomada desde las investigaciones del grupo de comunicación de Radio Guamá, pero la que surgió en el proceso de recepción no fue aceptada debido a la rigidez temática criticada anteriormente. La agenda pública del día o la semana no fue tomada en cuenta y esta es una debilidad que se debe valorar en próximas experiencias.

d) Organización del contenido

En *De vuelta y vuelta* hay una unión estrecha entre los locutores, el operador, la dirección, comentarista deportivo, todo el mundo trata siempre de ponerse de acuerdo, y entre todos llegan al consenso del programa. Se resalta la labor de equipo conjunta y la toma de decisiones colegiadas.

e) Presentación del tema: desarrollo, clímax y punto de vista, despedida

En este sentido no se aprecia demasiada complejidad, se le brinda importancia a la construcción colectiva, al consenso que germina a partir de la participación fruto del proceso de recepción crítica de quienes intervienen como público. Según el análisis del libreto y la observación del programa todo transcurrió aproximadamente así: 10% introducción, 70% desarrollo, 10% clímax, 10% desenlace y despedida.

#### **2.5.4.2. Mensaje sonoro**

##### a) Banda sonora

La banda sonora se crea a partir de la idea del director y del realizador de sonidos del programa. Se resalta la utilización de una música contemporánea como del grupo pinareño Toques del Río. La misma posee energía, fusión y mezcla de ritmos cubanos con otros foráneos. Es decir, es una banda sonora acorde con el público para el que se trabaja que demanda de mayor intensidad en los tonos sonoros que se le emiten. *De vuelta y vuelta* incluyó cortes, cortinas, puentes musicales, efectos y ambientes sonoros diseñados para su audiencia y los momentos por los que transcurre el programa. El director cuidó los límites también de la banda sonora para que esta no fuera estridente. Se escuchó además la música electrónica, ingrediente que no llega disonante con la propuesta de Toques del Río. Asimismo, DJ REY fusiona el mambo con la música electrónica, ejemplo de ello, es el corte *Rico mambo*, del compositor cubano Dámaso Pérez Prado, el cual se utilizó en la propuesta.

##### b) Música

Además de la utilizada en la banda sonora se emitió solo la que interpretaron las dos competidoras en el concurso de canto. Se aclara que en esta tipología de programas de participación la música no es el centro; pero sí puede estar de manera incidental, de apoyo al tema o como parte de un concurso. En el caso analizado fue así, para motivar la participación directa en el programa.

##### c) Promociones y propaganda

Solo tres minutos del programa fueron cubiertos por la propaganda: la que forma parte de los mensajes de la banda sonora, y la que intencionó el grupo de comunicación de Radio Guamá sobre el nuevo proyecto de Constitución Cubana. Esta última fue una pieza que resaltó la inclusión y la no discriminación presentes en la futura carta magna. Las promociones, aquellas

que identificaron el programa *De vuelta y vuelta* para la audiencia *in situ*, por antena o audio real. Se realizó énfasis en ella, porque fue un programa de emisión única.

d) Tono, timbre, ritmo e intensidad del trabajo de los locutores

En el trabajo de mesa, el director indicó un tono sobre lo alto, por estar en un espacio abierto; pero sin llegar a gritar. El timbre fue de alegría, de sonrisa en la expresión de los rostros de los locutores para buscar, por mandato del director, la empatía, la conexión con el público meta. El ritmo no fue rápido, más bien sobre lo normal, debido a que en espacios abiertos se corre el riesgo de que el mensaje no llegue por el ambiente de murmullo imperante. Se trató por parte de los locutores de alcanzar en las entrevistas el rango de lo coloquial. El diálogo de los locutores fue casi ideal, porque fue ameno, sencillo y asequible, incluso, a las normas aceptadas entre los jóvenes. Siempre se tuvo en cuenta que se trataba de un programa de emisión única y que ellos no tenían experiencia de trabajo conjunto en otras ocasiones.

### **2.5.4.3. Lenguaje verbal**

a) Guion

Los guionistas también se integran de cierta manera a la realización del programa, porque participan en reuniones del colectivo. Sin embargo, uno de los guionistas está menos involucrado en la realización del programa; se limita a hacer únicamente su trabajo. Quizás esto se deba a que comenzó su labor después de integrado el equipo. En la confección del guion los escritores debieron tener en cuenta no solo el tratamiento del tema principal, sino también las diferentes secciones que presentó el texto radial *De vuelta y vuelta*; igualmente deben incluir las acotaciones relacionadas con la música propuesta (Ver anexo 5).

b) Improvisación de los locutores

Se exigió desde la conformación del equipo que los locutores debían ser buenos improvisadores y que supieran interpretar bien los textos. De esta difícil cualidad del trabajo de locutores el programa queda a la altura de los públicos. Las improvisaciones fueron: espontáneas, claras, precisas, de contenido, y cortas, por los requerimientos constantes del director. Resaltar al comentarista deportivo que sin dudas demostró la mayor capacidad de improvisación, todos los datos de su sección fueron de memoria, y la logró hacer fluida, atractiva y de actualidad.

#### **2.5.4.4. Lenguaje digital o multimedial**

Tanto el colectivo como la muestra de quince jóvenes dominaron el lenguaje digital. Por lo que este no fue impedimento para el desarrollo del programa, y menos para alcanzar su objetivo. El dominio de este lenguaje permitió gestionar en tiempo real contenidos para la web de Radio Guamá y captar las ideas fundamentales de quienes participaron en las redes sociales.

##### a) Presencia redes sociales

Pese a la aparición de nuevas redes sociales, como Instagram, de gran popularidad entre los y las adolescentes que se inician, Facebook sigue siendo la de mayor importancia entre los jóvenes de entre 16 y 18 años. Este dato fue aprovechado por el comité organizador del evento y el equipo para promover el programa antes de su emisión y propiciar su interacción con el destinatario y el resto de la audiencia online. Las principales motivaciones manifestadas para usar la plataforma son las de jugar, mantenerse informado, e indicar claramente su aprobación. Cualquier actividad que realicen en las redes sociales tiene una alta significación en su vida cotidiana, vinculada a sus afectos cercanos y referentes más importantes.

##### b) Mensajes del público presente

Los jóvenes seleccionados para participar en el producto radial intencionado usaron toda una gama de habilidades tecnológicas y mediáticas en la exploración de sus vidas online. Esto indica una serie de estrategias diferentes, tanto impuestas como usadas por ellos mismos, para gestionar y presentar aspectos diferentes del ser. Pero una serie de factores impactan en el objetivo y la profundidad de los hábitos de los jóvenes protagonistas en *De vuelta y vuelta*. Esto incluye tanto habilidades tecnológicas y mediáticas como la percepción de la producción mediática, además de las formas institucionales de percibir cómo el uso de los medios incide en las maneras en que el estudiantado y la cultura digital circulan dentro de un contexto mediático en transformación continua.

##### c) Figura del prosumidor

El producto radial intencionado asume los sedimentos teóricos de los estudios semióticos porque concibe a los sujetos receptores como individuos que interpretan y se apropian de los mensajes de los medios de comunicación de acuerdo a sus prácticas y experiencias. Es así que se

convierte el consumidor en prosumidor, concediéndole un estatus más elevado en la cadena de la comunicación.

d) Agenda mediática desde las TIC

El programa de *De vuelta y vuelta* fue concebido precisamente para gestionar su agenda desde la TIC. Esta idea tiene su génesis en la necesidad de fomentar en la radio cubana una plataforma multimedial emancipadora donde los oyentes sean los productores de contenidos y los radialistas sus intérpretes, pero manteniendo su rol de productores. El chat de Zapyra y los comentarios en Facebook alimentaron el contenido del programa, haciéndolo más diverso. Esta posibilidad demandó una alta responsabilidad de los locutores y periodistas, pues debían gestionar esos contenidos y decirlos al aire interpretando muchas veces las oraciones medio cortadas o con signos lingüísticos propios de su generación. A medida que el contenido y los usuarios se mueven a través de y entre las historias-mediáticas y las tecnologías-mediáticas, el interés por los medios se puede propagar fácilmente por las redes sociales para experiencias «diversificadas», difuminando los papeles que en su momento fueron “separados y distintos de productores y público” (Jenkins et al, 2013).

e) Contenidos originalmente concebidos para plataformas digitales

Estos contenidos fueron planteados mediante preguntas y publicaciones en dichas plataformas, también el anuncio del programa horas antes. Las preguntas que se presentaron causaron polémica de inmediato: ¿estás de acuerdo con el matrimonio igualitario en Cuba? ¿Has vivido alguna experiencia discriminatoria en tu centro escolar? ¿Qué equipo vencerá en la actual Serie Nacional de Béisbol?

La red Zapyra fue la que generó el mayor número de participantes. Aunque los grupos Zapyra se crearon para atender a quince participantes, la cifra fue muy superior por la naturaleza de la plataforma, que permite la conversación simultánea. Por su parte el Facebook del evento registró un impacto de treinta Me gusta, diez Me encanta y doce comentarios. El alcance de las publicaciones fue de quinientos (500) usuarios. Se trata, como aseguran López Vigil y otros, de hacer una radio participativa acorde con estos tiempos.

La experiencia del producto radial intencionado, así como estos resultados, evidencian que las mediaciones tecnológicas e individuales no solo influyen en la recepción de las audiencias juveniles, sino que determinan incluso la eficacia y eficiencia del producto comunicativo radial destinado a ellas. Son capaces de incidir en la satisfacción de los jóvenes, cuya participación favorece las motivaciones personales camino a la autosuperación y el crecimiento personal de los jóvenes entre 17 y 18 años, edad en que los seres humanos están formando sus caracteres definitivos.

La recepción es un proceso complejo donde el investigador puede determinar los intereses de las audiencias, y sus vínculos creativos con el emisor. En la recepción también, fruto del intercambio de sentidos nacen de igual forma las mediaciones, y desde ellas la efectividad del producto comunicativo. Recepción y mediaciones se unifican y se pueden identificar en el objeto de la investigación.

La mediación individual configura al receptor a lo largo de su existencia, y permite al investigador comprender su tejido biopsicosocial, situándolo a su vez en el contexto mediático en el cual se desarrolla y define sus intereses. Esta mediación es transversal durante el proceso comunicacional, es decir, está presente y es determinante.

Se considera que la mediación tecnológica, entendida así para la radio en la presente investigación, constituye una base sólida desde la que se desenvuelven los tejidos comunicativos de la contemporaneidad. Esta mediación atraviesa los actores presentes en el momento de la realización del programa radial intencionado, y no es patrimonio de esta experiencia, porque la mediación tecnológica en la radio actual existe en el medio y su estructura, además de estar necesariamente en las competencias y saberes de profesionales y decisores de la radio cubana. La mediación tecnológica determina en el intercambio de sentidos del receptor, capaz de utilizarla eficientemente para establecer el puente comunicacional con el emisor. Esta mediación está asociada de manera ineludible al avance de la sociedad cubana y su informatización, de ahí la necesidad de comprenderla, estudiarla, e incorporarla a las rutinas productivas de la radio y sus recursos humanos y tecnológicos.

El programa radial intencionado contribuyó al éxito de la investigación que conformó y construyó un espacio donde confluyeron de forma articulada experiencias de producción radiofónica. Desde el punto de vista conceptual, se aporta a la concepción del programa de radio,

incorporándole el lenguaje digital y las narrativas multimedia, asideros indispensables en el contexto mediático contemporáneo.

### **Conclusiones parciales**

La disminución demográfica del público entre 15 y 19 años de edad en la provincia espirituana es preocupante, y si se tiene en consideración que, de esa masa no toda se siente atraída por el medio radial, entonces el reto es mayor. Establecer políticas de programación coherentes, basadas en resultados científicos que garanticen una incidencia superior en esta minoritaria audiencia, específicamente entre los 17 y 18 años de edad, traería como consecuencia la identificación del destinatario joven con la radio como ya quedó evidenciado en el producto radial que se intencionó.

En la recepción están presentes las mediaciones individuales y tecnológicas, y ambas determinan los intereses y saberes del receptor en el momento de la exposición al programa radial intencionado para jóvenes entre 17 y 18 años. Esta experiencia, primera de su tipo, fue propiciada por la AHS y la radio cubana durante el evento nacional *La vuelta abajo* en 2018, para tener un primer acercamiento a cómo se producen los intercambios de sentidos en la actualidad en esta minoritaria audiencia a nivel nacional. Los resultados de la investigación muestran la identificación del receptor joven con las nuevas tecnologías y cómo las mismas pueden ser el camino para propiciar cambios que motiven a los receptores la escucha de programas destinados a ellos.

Realizar formatos de programas participativos con público presente, y utilizar mediaciones tecnológicas ajustadas al contexto y destinatario, son caminos seguros en la conquista de audiencias jóvenes, aunque esta fórmula no debe soslayar la flexibilidad, la recepción, y las mediaciones individuales presentes en el proceso de comunicación. La práctica lo corroboró durante la producción del programa *De vuelta y vuelta* el 8 de noviembre de 2018. La incorporación del lenguaje digital y las narrativas multimediales se integraron al concepto de programa de radio construido para la investigación, demostrando su efectividad en la práctica.

## **CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado la investigación se presentan las siguientes conclusiones:

- En la recepción pueden coexistir la mediación individual y la tecnológica. Los mismos medios y sus características intrínsecas, determinaciones políticas y económicas, sus lógicas de producción y transmisión, son mediaciones. En la actualidad, el producto radiofónico puede y debe integrar elementos del lenguaje digital, respetando sus códigos e incorporando narrativas multimediales que le acerquen al receptor moderno.
- Los quince estudiantes de la muestra que participaron en el programa radial intencionado *De vuelta y vuelta*, se interesan en el consumo y la participación a través de las tecnologías de la información y la comunicación. La construcción colectiva del programa radial intencionado propició la creación de un producto comunicativo ajustado a los intereses de su destinatario, jóvenes entre 17 y 18 años.
- El programa radial intencionado *De vuelta y vuelta* evidencia que las mediaciones tecnológicas e individuales influyen en la satisfacción de los jóvenes entre 17 y 18 años, cuya participación favorece el crecimiento personal, justo cuando los seres humanos están formando sus caracteres definitivos.



## **RECOMENDACIONES**

La presente investigación sugiere las recomendaciones siguientes:

- Promover estudios de recepción en las prácticas investigativas de la Universidad José Martí y Radio Sancti Spíritus.
- Profundizar en el estudio de las mediaciones que influyen en el trabajo de los medios de comunicación y la recepción de los públicos, y su impacto en el desarrollo actual de los medios espirituanos de comunicación.
- Actualizar las herramientas teóricas y prácticas en la gestión de los programas con destinatario juvenil de la radio espirituaña, a partir de las experiencias concretadas en el evento nacional *La vuelta abajo* 2018, auspiciado por la Asociación Hermanos Saíz y la dirección de la radio cubana.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Alonso, M. M. (2003). *Teoría de la comunicación. Apuntes*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
2. Alonso, M. M.(2010). “Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 6, primer semestre de 2010, pp. 3-37. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/mediars>
3. Alonso, M. M. (2010). *Balance crítico y nuevas perspectivas de la investigación sobre recepción de medios en Cuba – Question, 2010 –* perio.unlp.edu.ar
4. Alonso, M. M.(2011). Televisión, audiencias y estudios culturales. Reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx>
5. Álvarez, L; Ramos Rico, J. F. (2003) *Circunvalar el arte. La investigación cualitativa sobre la cultura y el arte*. Editorial Oriente, Santiago de Cuba. Cuba.
6. Álvarez Uría, F. (1997). *Jesús Ibañez: teoría y práctica*. Facultad de Ciencias políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, España.
7. Badía Valdés, A.T. (2013). “La radio, un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales”. *Chasqui*, n.123, septiembre, Quito, Ecuador.
8. Badía Valdés, A.T., Costales Pérez, Z. (2016). “La audiencia radiofónica cubana en un contexto de cambios”. *Razón y palabra*, n. 92, 2016.
9. Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
10. Cabrera, D. (2013) *La Encuesta como herramienta de investigación*. Facultad de Ciencias Sociales|Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/Programa-Cabrera-Encuestas-2hs.pdf>

11. Campos-Freire, Francisco (2011) *El nuevo escenario mediatico*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/ebook>
12. Chirino Vázquez, Ana B. (2008). *Planear el futuro, una estrategia comunicativa para informar sobre el periodismo*. Universidad Central Marta Abreu de las Villas, Santa Clara, Cuba.
13. Corominas, M. (2001) *Los estudios de recepción*. Portal de la comunicación Aula abierta|Lecciones básicas. Piulats Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona.
14. FausBelau, Ángel (1973). *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Gaudiana Publicaciones, Madrid, España.
15. Garcés, R. (2006). *Programas de radio-selección de textos*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, Cuba.
16. Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación social*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. México.
17. Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la investigación*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, Cuba. p.480-490
18. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa, España.
19. Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, Cuba
20. Kaplún, M. (1976). *La radiotelevisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico de situación*. Quito: CIESPAL.
21. López Vigil, J.I. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.
22. Marroquin, A. (2005) *Audiencia y visibilidad en los medios*. <http://www.books.google.es>
23. Martín Barbero, J. (1987a). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona.

24. Martín Barbero, J. (1987b). "La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular", *Alternatividad Latinoamericana, Comunicação e Sociedade*, 6, São Paulo.
25. Martín Barbero, J.(2002). "Jóvenes: comunicación e identidad", en *Pensar Iberoamérica*. Recuperado de <http://www.oei.pensariberoamerica/ric00a03.htm>
26. Martín Barbero, J.(2003). "Pistas para entre-ver medios y mediaciones", prefacio a la quinta edición del libro *De los medios a las mediaciones*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
27. Martín Barbero, J.(2004). "Medios y culturas en el espacio latinoamericano". *Pensar Iberoamérica*. N. 5, enero-abril, 2004. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>
28. Martín Barbero, J. (2005a). "Los oficios del comunicador". *Co-herencia*, 2. Convenio Andrés Bello, Bogotá. pp. 115-143.
29. Martín Barbero, J.(2005b). "Cultura y nuevas mediaciones tecnológicas". *América Latina: otras visiones de la cultura*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
30. Moreno, Y. L. (2017). "*Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa*" (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
31. Muñoz, José Javier y Cesar Gil (1990). *La radio, Teoría y Práctica*. Editorial Pablo de la TorrienteBraú, La Habana, Cuba.
32. Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencia: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
33. Orozco Gómez, G. (2002). "Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales". *Signo y pensamiento*, 41 (XXI), 21-33.
34. Orozco Gómez, G. (2003). "La perspectiva de las mediaciones". En J.R. Vidal, y M. Alejandro (comps.). *Comunicación y educación popular. Selección de lecturas*. pp. 325-333. La Habana: Editorial Caminos.
35. Pérez Rodríguez, Gastón (1996). *Metodología de la investigación educacional, primera parte*. Editorial Pueblo y educación, La Habana, Cuba.

36. Rodríguez Gómez, G. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. Editorial Félix Varela, La Habana.
37. Soengas Pérez, X (2014). “Recopilatorio de artículos científicos de radio”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Cuaderno Artesano de Comunicación Social, n. 56, La Laguna, Tenerife, España.
38. Terrón, J. L.; Rincón, O.; De Moragas, M. (2017). *De los medios a las mediaciones, 30 años después*. Instituto de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
39. Vidal Valdés, José R. (2006). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, Cuba.
40. Vargas Jimenez, Iliana (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista electrónica Calidad en la educación superior*. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>
41. Wenceslao Castañares. (2008) “*La investigación de los nuevos receptores: categorías y procedimientos*”. Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.
42. Wolf, Mauro (2005). *La investigación de la comunicación de masas*, Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### Resumen guía general de observación a grupo de estudiantes

Reacciones gestuales y emocionales (risa, burla, asombro).

Durante la realización del programa los 13 participantes mostraban señales de asombro por el tema y la forma de preguntar para provocar sus respuestas. Había dos que casi siempre estaban riendo con asomo de pena por expresar sus opiniones sobre aquellos asuntos a través de Zapyta en un programa de Radio que se hacía desde su escuela, incluso miraban hacia los lados para ver si sus compañeros también participaban.

Expresiones verbales, Comentarios.

Por momentos la muestra debatía entre sus posibles respuestas y preguntaban por la verdadera identidad del dueño del móvil porque el nombre del grupo Zapyta fue “Vuelta”, en alusión al programa *De vuelta y vuelta* que estaba en plena producción. La pregunta de deportes provocó comentarios encontrados, e incluso cierta parcialidad de la muestra porque casi toda se identificó con el fútbol y no con el béisbol. El tema del posible matrimonio igualitario en la futura constitución despertó el mayor interés de la muestra que por lo general hacia saber su respuesta antes de escribirla en la red social, lo cual fue signo de aprobación de la agenda seleccionada para el producto radial intencionado, también un indicativo de cómo la agenda pública es aceptada por los destinatarios sin remilgos.

Disposición a involucrarse: rechazo, indiferencia

Una vez conocida la dinámica de participación en el programa 13 estaban dispuestos a intervenir sin reparos y los otros dos lo hicieron después de ver como sus compañeros se involucraban de forma natural. La expresión de sus ideas de forma escritural por móvil y no la oral inclinó la balanza. La mediación tecnológica fue un factor determinante en este sentido.

## ANEXO 2

### Resumen guía de observación del colectivo de realización

Relación entre diferentes especialidades (sonido, locución, dirección, periodistas).

A pesar de ser un colectivo de ocasión se apreció la profesionalidad de todos a la hora de la producción del programa, y la perfecta armonía entre las especialidades. Los periodistas resultaron determinantes en el procesamiento ágil de las encuestas. La buena relación del colectivo permitió la operación en poco tiempo de una técnica distinta a la que se utiliza en sus estaciones radiales.

Flexibilidad o rigidez de la estructura y temática asumidas para incorporar intereses del público.

Fue total porque uno de los aspectos del programa era sugerir intereses temáticos de la muestra para la próxima emisión, además de contar con herramientas del grupo de comunicación de Radio Guamá y su investigación de “Hábitos y consumo 2018”. El colectivo debió resolver problemas de transmisión y la capacidad de gestión permitió reajustar la agenda prevista para 1 hora, en solo 40 minutos.

### ANEXO 3

#### Resumen general de las respuestas del colectivo de realización en las entrevistas aplicadas al término del programa.

¿Cuáles fueron las premisas para la concepción del programa?

Según los artistas estas fueron encaminadas hacia la formulación de un programa de participación con público presente. Se trató según la opinión de todos de una construcción colectiva de ideas desde, el nombre del programa, hasta las formas de intervenir en el mismo por parte de los estudiantes. Por iniciativa del comité organizador los temas para el guion fueron tomados de la agenda pública diagnosticada por Radio Guamá.

¿Cómo fue asumida la participación, desde el guion y la estructura del programa?

El director y los guionistas opinaron que la misma fue concebida de manera directa por las redes sociales con preguntas también de forma directa. La participación de estudiantes de manera emotiva presencial también se pensó mediante: aplausos, mano alzada, respuestas de sí o no. El director de manera especial empleó la mediación tecnológica también por sugerencias del grupo de investigadores y del comité organizador.

Nivel de satisfacción con los resultados

Todos los miembros del colectivo manifestaron satisfacción por el trabajo desarrollado porque les permitió poner a prueba sus capacidades profesionales, hacer algo experimental, y colaborar con otros profesionales. Sin embargo, los realizadores de sonido no estuvieron del todo satisfechos por emplear software con los cuales no están familiarizados, asignatura pendiente de la radio cubana.



#### ANEXO 4

##### Resumen de la Encuesta aplicada a la muestra seleccionada para el estudio de recepción.

Objetivo: Determinar los procesos durante el programa radial intencionado

¿Te interesó?

Sí\_15 ¿Por qué? Entre otras respuestas: tema, formato, participación, utilización de TIC, naturalidad de los locutores, dinamismo, porque se hizo en la escuela

No\_\_ ¿Por qué?

¿Participaste de algún modo?

No\_\_

Sí\_15 ¿Cómo? Todos por el móvil, con aplausos,

¿Qué fue lo que más te gustó?

8 la utilización del móvil 5 los temas tratados, 2 los locutores.

-¿Qué le añadirías, quitarías o cambiarías al programa?

5 añadirían más tiempo; 10 más música, incluso en formato de video con la colocación de una pantalla como manifestó una joven. 3 expusieron que la participación no solo sea con móviles pues algunos lo pidieron prestado para poder intervenir.

ANEXO 5

Guion del programa

**PROGRAMA: DE VUELTA Y VUELTA**

1 hora en la que le damos un vuelco a tu vida

La otra cara de radio guama

EQUIPO:

Directores: Manuel Alejandro Rodríguez Yong

Presentador: Sander Morgado Y Claudia Ledesma

Periodista: Zory Pimentel

Secciones: Raudelis Martínez, Yuniel Rodríguez.

Sonido: José Alberto Nieto y Anisley Arencibia.

**SON: TEMA DE PRESENTACIÓN Y MANTIENE CORTINA A FONDO  
DE.**

LOC: Buenas tardes, gracias a la revista cultural *Estamos contigo* para regalar una hora a jóvenes radialistas de todo el país, quienes participamos en la sexta edición del encuentro y concurso *La Vuelta abajo*.

Comenta sobre el IPVCE Federico Engels desde Pinar del Río, sexta edición del encuentro y concurso *La Vuelta abajo*.

**SON: SUBE A PN RECREA Y BAJA A CORTINA Y BAJA A FONDO**

LOC:

SANDER PRESENTA AL EQUIPO Y LOCUTORES SE SALUDAN.

Soy Sander Morgado (REPRESENTANDO EL CENTRO DEL PAÍS)

Raudelis Martínez (REPRESENTANDO EL ORIENTE)

Yuniel Rodríguez (REPRESENTANDO EL OCCIDENTE)

**SON: CORTINAY BAJA A FONDO**

DA ADELANTOS DE LO QUE ESTARÁ SUCEDIENDO EN LE PROGRAMA

De Vuelta y vuelta podrán participar mediante tres vías: el grupo de Zapy Vuelta que ya está creado. También pueden seguirnos en las páginas de Facebook: Encuentro y concurso de jóvenes radialistas *La Vuelta Abajo* y Radio Guamá. Además puedes participar a través de los teléfonos 48-752700 y 48-778088.

**SON: TEMA QUE IDENTIFICA ZAPPIA**

RAUDELIS MARTINEZ AVANZA PREGUNTAS

**SON: TEMA QUE IDENTIFICA REDES SOCIALES**

YUNIEL CON AVANCES Y PRESENTA EL DEPORTE CON OSBEL BENÍTEZ POLO.

**SON: SITÚA SPOT**

**SON: TEMA QUE IDENTIFICA REDES SOCIALES**

YUNIEL RODRIGUEZ

**SON: TEMA QUE IDENTIFICA ZAPPIA**

RAUDELIS MARTÍNEZ, primera pregunta y respuestas, Y DA A CONOCER LA SEGUNDA PREGUNTA.

**SON: TEMA QUE IDENTIFICA DEPORTE.**

SANDER PRESENTA A OSBEL BENÍTEZ POLO (RESULTADOS DEL BÉISBOL)

YUNIEL INTERCAMBIA CON OSBEL

**SON: SITÚA AUTOPROMOCIÓN DEL EVENTO.**

SANDER PRESENTA Y DIALOGA CON PRIMER CANTANTE

**SON: TEMA JOVEN / SECCIÓN EN LAS REDES SOCIALES**

YUNIEL LEE RERSPUESTAS DE LA PRIMERA INTERROGANTE.

RAUDELIS ENTRA CON RESPUESTAS ZAPYA PREGUNTA NÚMERO 2.

**SON: CORO DE VUELTA Y VUELTA / LIGA CORTINA A FONDO DE:**

SANDER RESUME PRIMERA MEDIA HORA Y REITERA TELÉFONOS / REDES SOCIALES ETC. / AVANZA LO QUE NOS QUEDA (En breve nuestro comentarista deportivo Osbel Benítez Polo nos hablará acerca de las emociones que tendrá para nosotros el más universal de los deportes este fin de semana. / En minutos la presentación del segundo concursante de la tarde. También nos acercaremos al proceso asambleario de la Federación Estudiantil de la Enseñanza Media aquí en el IPVCE; y recuerde que al final de esta emisión develaremos el sonido musical más antiguo que se conserva en Pinar del Río, porque sabemos quién lo tiene y cómo se puede escuchar.

**SON: LIGA AUTOPROMOCIÓN DEL PROGRAMA**

SANDER PRESENTA Y DIALOGA CON SEGUNDO CANTANTE

**SON: TEMA JOVEN / LIGA TEMA SECCIÓN REDES SOCIALES**

YUNIEL RESPONDE LOS COMENTARIOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA Y AVANZA ALGO DE LA TERCERA PREGUNTA.

**SON: LIGA PROMO RADIO GUAMÁ**

SANDER PRESENTA PERIODISTA

PERIODISTA ENTREVISTA PRESIDENTA DE LA FEEM DEL IPVCE Y PRESENTA COLLAGE DE OPINIONES.

**SON: LIGA COLLAGE DE OPINIONES HASTA FINAL / LIGA TEMA DEPORTES.**

YUNIEL DIALOGA CON POLO SOBRE AVANCES DE FIN DE SEMANA DE FÚTBOL Y DE LA PELOTA.

**SON: LIGA TEMA LA VUELTA ZAPYA**

RAUDELIS DESARROLLA SEGMENTO

**SON: LIGA SPOT**

SANDER PRESENTA Y DIALOGA CON TERCER CANTANTE

**SON: TEMA JOVEN**

SANDER SE ENLAZA con **Yénifer Morejón** en cabina central Radio Guamá para conocer quiénes discutirán la final de la edición 58 de la Serie Nacional de Béisbol.

**SON: CORO DE VUELTA Y VUELTA / LIGA CORTINA Y MANTIENE A FONDO DE:**

SANDER Y RAUDELIS DIALOGAN PARA ELEGIR A GANADOR DE CONCURSO DE INTERPRETACIÓN. (OFRECEN PREMIOS)

**SON: LIGA CORTINA APROPIADA**

SANDER : Realizamos esta semana una visita al Centro de Documentación y Información Musical Argeliers León, único de su tipo en Cuba. Allí conversamos con su director Elpidio Gómez, y en ese lugar descubrimos un fonógrafo del año 1898 que todavía funciona y muestra de ello es este sonido que hoy trajimos para ti.

**SON: LIGA SONIDO FONÓGRAFO HASTA SEÑAL / LIFA TEMA DESPEDIDA Y MANTIENE A FONDO DE:**

SANDER: Volteemos tu vida desde el sonido, Anisley Arencibia, José Alberto Nieto y \_\_\_\_\_ . En la asistencia de dirección estuvieron Claudia Ledesma, Yuslier Izquierdo, Maikel Luis Díaz y el equipo de Radio Guamá. Dirección General: Manuel Alejandro Rodríguez y Jairo Alberto Pacheco.

Nosotros somos:

Y nos despedimos con la invitación para que disfruten esta noche del concierto del guitarrista Yosniel Rivera, en el céntrico Teatro Milanés.

Hasta el próximo año en una nueva edición del Encuentro y concurso de jóvenes radialistas *La Vuelta Abajo*.

**SON: SUBE CORTINA Y SE VA EN FADE.**

## ANEXO 6

### EMISORA PROVINCIAL RADIO SANCTI SPÍRITUS

### GRUPO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y CALIDAD

### RESUMEN DE DINÁMICA EN EL PREUNIVERSITARIO HONORATO DEL CASTILLO

Muestra utilizada:

- 10mo grado: 42 Femeninos                      2 Masculinos
  - 11no grado: 9 4 Femeninos                      5 masculinos
- Total de la muestra: 13 estudiantes

1. Escuchan algún programa de Radio Sancti Spíritus.

Sí: 13                      No: 0

¿Por qué no oyen más programas de radio?

La respuesta fue unánime: No tienen tiempo.

2. Si tuvieran la posibilidad de realizar un programa según sus gustos, ¿cómo les gustaría que fuera?

- Dramatizado donde se expongan las vivencias de los jóvenes en la actualidad. Les gustó mucho la serie *Valientes* y prefieren que sean los propios jóvenes quienes interpreten los personajes
- De música, donde se hable de cantantes, sus discos y su música
- De participación y conocimiento
- De deporte, principalmente fútbol
- De fisiculturismo
- De tecnología
- Interacción directa con los jóvenes en sus escuelas

Conclusiones:

- Todos escuchan radio, pero porque un adulto es quien enciende el radio en la casa.
- Encienden el radio cuando tienen un interés marcado como oír el fútbol o informarse en situaciones excepcionales (ciclón).
- Prefieren los programas dramatizados o de participación.
- El mejor horario para un programa con este destinatario es de lunes a viernes después de las 5.30 pm o los domingos, por la mañana, después de las 10 am o por la tarde, entre las 3.00 y 5.00 pm.
- Las secciones que más le gustan son de deporte, música, redes sociales, dramatizado juvenil y preguntas de participación.
- Los temas son disímiles pero en su mayoría giran en torno de cómo los jóvenes deben proyectarse ante la vida de la forma más correcta.
- La música que les gusta es la actual, tanto cubana como extranjera, pero que sea variada en cuanto a géneros y cantantes.
- La forma que prefieren para interactuar con el programa es por medio del celular o por redes sociales.



## ANEXO 7

Entrevista a la Lic. Eidelany González, Especialista Principal del Grupo de Investigaciones Sociales y Calidad de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus

1. ¿Cómo el imperio audiovisual contemporáneo impacta en los niveles de aceptación de los programas para jóvenes en Radio Sancti Spíritus?
  - El Grupo de Investigaciones Sociales de Radio Sancti Spíritus no ha estudiado esto específicamente, pero de técnicas investigativas realizadas con este tipo de público, se infiere que el imperio audiovisual contemporáneo, por supuesto, afecta a los programas juveniles de nuestra Emisora Provincial, pero no en los niveles de aceptación de los mismos. Este imperio audiovisual contemporáneo condiciona en cierta medida aspectos de la realización radial de estos espacios juveniles, como un mayor uso de las redes sociales, mayor vinculación con los dispositivos móviles, temas a tratar más novedosos y refrescantes, etc., pero no en la aceptación de los mismos.
2. ¿Qué estudio posee Radio Sancti Spíritus de sus receptores más jóvenes? ¿Y si no los tienen, qué estrategias implementan para su realización?
  - Estudios específicos dirigidos hacia el público juvenil, no se tienen. Dentro del Plan de investigaciones sociales de este año, está incluido un estudio dirigido hacia este tipo de destinatario y en estos momentos ya se está preparando la investigación.
3. ¿Cuáles son las estrategias de Radio Sancti Spíritus para sustentar su propuesta hacia el destinatario juvenil y sus demandas crecientes?
  - Esto quien lo sabe es programación.
4. ¿En qué medida los formatos radiofónicos presentes en la programación son asimilados por los receptores jóvenes de la radio espirituana?
  - Los formatos radiofónicos con los que los jóvenes se identifican más son de participación y dramatizados. Esta participación puede ser por medio de preguntas, redes sociales, teléfonos celulares, etc. Y los dramatizados deben reflejar la realidad juvenil, pero no desde la perspectiva del adulto, sino desde el punto de vista más cercano a los jóvenes.

## ANEXO 8

Entrevista a la Lic. Gladys Quesada Cruz, especialista del Grupo de Investigaciones Sociales de Radio Sancti Spíritus

1. ¿Cómo el imperio audiovisual contemporáneo impacta en los niveles de aceptación de los programas para jóvenes en Radio Sancti Spíritus?

Los jóvenes tienen acceso, en nuestros días, a mayor cantidad de información que además, proviene de fuentes diversas, algunas en consonancia con los intereses de la sociedad y el Estado Cubano, pero que en su mayoría carecen de una política comunicacional coherente, como los introducidos por el paquete, otros que tienen un origen y propósito muy diferente del que se quiere en nuestros medios, como la Internet, entre otras. Esta amplia oferta de productos comunicativos diversos ciertamente modifica los gustos, preferencias y expectativas de nuestros jóvenes en su consumo cultural. Por estas razones es lógico pensar que el imperio audiovisual contemporáneo permea la relación de los jóvenes como público de los programas de radio Sancti Spíritus. En muchos casos, los programas han tenido que adoptar y aceptar la multimedialidad para ser más atractivos, al incluir contenidos propios de otras manifestaciones como el cine, han tenido que asimilar las redes sociales e incluirse en ellas para tener mayor alcance, aunque aún no es suficiente. Por ejemplo, en recientes estudios del departamento de Investigaciones sociales y calidad, se comprobó que los jóvenes pueden hacer un consumo diferente de nuestros programas, a partir de la opción de podcasts. También se hizo evidente su gusto por la telerrealidad y, por ende, hacia los reality shows en radio. Esta convergencia de maneras de hacer, contenidos y nuevos modos de llegar a los públicos cambia las expectativas y exigencias de los jóvenes hacia los espacios de Radio Sancti Spíritus y obliga a estos a cambiar al compás de sus audiencias.

2. ¿Qué estudio posee Radio Sancti Spíritus de sus receptores más jóvenes?  
Recientemente se realizaron sondeos de opinión previos a la etapa estival con jóvenes de la enseñanza secundaria, preuniversitaria y superior. Además, en el último trimestre de 2017 se realizó un estudio exhaustivo sobre audiencia y destinatario que incluyó a los sectores más jóvenes.
3. ¿Y si no los tienen, qué estrategias implementan para su realización?
4. ¿Cuáles son las estrategias de Radio Sancti Spíritus para sustentar su propuesta hacia el destinatario juvenil y sus demandas crecientes?

La adaptación de contenidos y formas en los espacios a los requerimientos del público joven. Entre las posibles estrategias se encuentra la multimedialidad, o sea, la convergencia de varios medios en el radial: cine, redes sociales, televisión... también la presencia de los espacios en redes sociales y la interacción cada vez mayor con los internautas/oyentes.

5. ¿En qué medida los formatos radiofónicos presentes en la programación son asimilados por los receptores jóvenes de la radio espirituana?

Según los estudios más recientes del departamento de investigaciones y calidad, los jóvenes son capaces de reconocer los espacios destinados a ellos, pero no los consumen de la forma (ni con la frecuencia) deseadas. Una de las razones de este incordio producto/receptor radica en el horario de los espacios, pues estos salen al aire en los horarios de traslado, ocio y cuidado de los jóvenes, mientras realizan deporte, van hacia sus casas o se entretienen con otros medios.

No menos importante es la cuestión de los programas en sí. Algunos fallan en brindar contenidos de interés a los jóvenes y en algunos casos, recurren al discurso manido que se aleja del lenguaje y códigos juveniles, para caer en el didactismo o el paternalismo. Los jóvenes no escuchan lo que no los represente.

6. ¿Cuánto aportaría a los programas de Radio Sancti Spíritus el conocimiento de las mediaciones?

Entender los hábitos de vida de los jóvenes, por ejemplo, permitiría a los espacios situarse en horarios cómodos, en los que realmente acaparen la atención de su público. Por otra parte, se requeriría estudiar en qué soporte los jóvenes escuchan radio, pues ya no lo hacen en el radio receptor tradicional y esta mediación indica que lo hacen mientras se desplazan, mientras estudian o sencillamente, realizan sus actividades diarias. Es necesario entender con qué otros productos coexisten nuestros programas, cómo funcionan sus códigos y por qué gozan de aceptación, no con el objetivo de imitarlos pero sí de tomar aquellos patrones o modos que funcionan.

## ANEXO 9

Entrevista cualitativa a la Dra.C de la Comunicación Lisandra Gómez Guerra.

1. ¿En qué medida los formatos radiofónicos deben poner sus narrativas en el contexto de los receptores juveniles de Cuba?

Hoy la juventud no es el grupo etario mayoritario que escucha nuestros programas radiales. Aunque vivimos en una nación envejecida y eso pudiera tranquilizar a muchos decisores del medio porque tienen garantizados los oídos que atentamente siguen las propuestas que circulan el éter, definitivamente hay que formar futuros escuchas que se encuentran, por su puesto en la juventud. Para ello, los discursos tienen que cambiar inevitablemente. Parecerse mucho más a los intereses de sus generaciones y a las plataformas de acceso, que ya no es el radio receptor.

2. ¿Ya la radio cubana pasó de los medios a las mediaciones?

Inevitablemente como medio de comunicación han debido pasar, no obstante muchos pensamientos anclados en formas de hacer y concepciones obsoletas impiden comprender y aprovechar las posibilidades que este paso genera.

3. ¿Qué utilidad le concede a los estudios de recepción para la labor del director de programas?

Vital porque mediante los estudios de recepción el director puede conocer realmente los intereses, aspiraciones y criterios de las audiencias a quien dirige su producto. Ellos son la brújula para conducir el futuro de nuestras propuestas.

4. ¿Cómo las Ciencias de la Comunicación pueden contribuir al desarrollo de la Radio espirituana?

La radio ha sido el medio, donde más empirismo ha existido. Por ser un medio complejo por su propia fugacidad, muchos han sido los investigadores que lo han desdeñado para realizar sus propuestas investigativas. Eso ha generado que rutinas productivas, concepciones y formas de hacer de antaño que no generan que nuestro medio se parezca a los nuevos tiempos persistan aún. Los resultados desde la científicidad de lo que pasa hoy y cómo se pueden revertir esas malas prácticas resultan el único camino a seguir para consolidar el trabajo del medio.

## ANEXO 10

Entrevista cualitativa a Mileidy Martínez Parra, especialista en Medios de Comunicación, Dirección General de Programación, Radio Cubana

¿Cómo el imperio audiovisual contemporáneo impacta en los niveles de aceptación de los programas para jóvenes en la Radio Cubana?

*Primeramente debemos definir de qué jóvenes estamos hablando: todos los incluidos entre los 20 y 35 años; todos los trabajadores; los técnicos medios; los universitarios (de la esfera científica, humanidades, ciencias médicas); los cuentapropistas...*

*En segunda instancia hay que precisar cómo son los jóvenes actuales, qué rasgos los tipifican, cuál es su comportamiento... La juventud de hoy está más distante que aquella que hoy asume su rol como padres, como responsable de un núcleo familiar, como experimentados trabajadores (aunque también los hay). De ahí que su comportamiento no puede ser medido, ni tan siquiera, como el de 10 años atrás.*

*La juventud actual es, como suelo decir, audiovisual. Toda la información a la que necesitan acceder está en sus teléfonos, en sus tablets... y soy capaz de excluir hasta las computadoras. Estas últimas dejaron de ser un atractivo (no laptop) porque su uso implica estar en la casa, donde se comparte espacio con los demás miembros de la familia y ante los cuales, el que la usa, puede quedar expuesto cuando observan lo que está haciendo.*

*En sus dispositivos móviles disfrutan de una película, escuchan música, juegan y se comunican entre sí. La radio vigente se mueve en un entorno comunicativo desigual, donde la actitud postmoderna construye posturas, prácticas, ideologías sobre los cimientos de los que fueron los valores modernos.*

*En medio de ese contexto, ¿existe algún espacio para la radio? Cierto es que en estos dispositivos (móviles, por ejemplo) se puede acceder a las transmisiones radiales, pero ¿acceden los jóvenes a la radio? ¿O quienes escuchan radio todavía utilizan la vía tradicional (radiorreceptor)? Ese podría ser un tema interesante para investigar, como también sería averiguar si lo que se hace actualmente en la radio resultar atractivo para los jóvenes.*

*Con esta reflexión dejo claro la importancia, no solo de lo que se haga en radio destinado a los jóvenes, sino de la vital necesidad de saber, detectar, evaluar, identificar todo aquello relacionado con su universo para, a partir de entonces, diseñar espacios más cercanos a su mundo. Hablo de las investigaciones, de las caracterizaciones, de los sondeos y cuanto recurso nos permita enumerar sus deseos para solo así ofrecer productos que les sean útiles.*

*Competir contra la imagen siempre resultará desventajoso, de ahí que haya que buscar, constantemente, soluciones creativas que atraigan a esos públicos y para ello, nada mejor que “cazar talentos” con ideas estimulantes y dejarlos “hacer radio”.*

*¿Qué estudio posee la radio cubana de sus receptores más jóvenes?*

*Conocer qué piensan los diversos públicos para los que se hace radio, siempre es un desafío. Debes estar al tanto de que cada territorio (provincia) cuenta con sus equipos de investigaciones, quienes planifican los estudios a partir de sus necesidades reales. Sería provechoso indagar, en cada uno, cuántos se han hecho (vamos a ceñirnos a los últimos 10 años) pensando en ese segmento de la población.*

*Lógicamente, puede ser muy rico todo lo que se obtenga de esa revisión porque habría que cotejarla con los correspondientes estudios de entornos, donde también se define cómo es la juventud de cada lugar. Solo así se podría evaluar la real eficacia de nuestros espacios juveniles, si lo que se hace en cada sitio responde a esas carencias, necesidades, aspiraciones. La mirada casuística, y finalmente nacional, es la que permite apreciar los niveles de impactos de lo que se hace hacia ese público; o al menos, tentativamente acercarnos para definir tendencias.*

*Desconozco de estudio alguno, dirigido por el CIS, sobre este destinatario en los últimos años.*

*Respetuosamente desestimo aquellas investigaciones realizadas desde el CIS porque terminan ofreciendo resultados exiguos, insuficientemente analíticos y, a mi juicio, poco representativos de la producción radial cubana. En ocasiones pareciera que especialistas de la TV o del ICRT indagan sobre radio porque la mirada al fenómeno es un tanto ajena.*

¿Cuáles son las estrategias de la Radio Cubana para sustentar su propuesta hacia el destinatario juvenil y sus demandas crecientes?

*Hace poco más de dos años se realizaron diagnósticos sobre las programaciones infantil, histórica y dramatizada radial que nos develaron algunas prácticas y tendencias a nivel de país. No se llevaron a cabo otros referidos al resto de los públicos o formas específicas de programas, que mucho ayudarían a definir esas tácticas que hoy se necesitan.*

*Actualmente, no se habla de una estrategia para tipos de espacios o grupos de radioescuchas. La radio cubana está concentrada en la revisión de las programaciones para combatir el estatismo en la que se encuentran las tiras; el exceso de entretenimiento (recreación) como función predominante a lo largo y ancho del país, en detrimento de contenidos indispensables en las actuales circunstancias; y la actualización de lo que, para muchos, puede ser entendido como la gran barrera: el Manual de Procedimientos o Manual de la Calidad.*

*Pero más allá de responsabilizar a algunas directrices, lo más apremiante es la ausencia de proyectos que se identifiquen con esa juventud que hoy escucha radio, en primera instancia; y después, la que constituye potencial audiencia y no nos sintoniza. Hablo de ausencia porque desconozco si existen programas o proyectos que se hayan erigido verdaderamente como una novedad dentro de la práctica radial actual. Es cierto también que no estoy al tanto de todos, pero siempre hay quien sobresale desde el propio proyecto, luego traducido a la ficha técnica, y esas sí las reviso cada año.*

¿En qué medida los formatos radiofónicos deben poner sus narrativas en el contexto de los receptores juveniles de Cuba?

*La radio logró conceptualizar los formatos de los programas que produce y ese suceso ha sido muy alabado por directivos del ICRT, en particular de la TV. Ese mérito no se puede soslayar.*

*A especialistas anteriores (Juan Pérez) les correspondió definir características para cada uno de esos programas, justo cuando la Resolución 2/2001 se puso en vigor. Su actualización no ha sido periódica, pero ha servido para guiar, sobre todo, a quienes se incorporan en el medio, a los realizadores y, fundamentalmente, a nuestros funcionarios.*

*Considero que no es necesario crear formatos nuevos para dialogar con los públicos. Esa comunicación debe partir, en primera instancia, de nuestros artistas, en especial, de los conductores. Fíjate que no hablo de locutores porque aquel es el que logra acercarse, con mayor efectividad, al público a quien se dirige. Un proyecto puede ser novedoso, transgresor, diferente pero si no cuenta con un buen conductor, difícilmente logrará trascender o establecer una relación empática con su destinatario. Es vital que esté informado, que posea argumentos, que conozca y sienta como ese grupo, que tenga una cultura general lo suficientemente sólida como para conducir una entrevista a un invitado de cualquier esfera, que pueda emitir criterios y puntos de vista responsables sobre el tema que se aborde, que se erija como líder de opinión, también responsable, que sea capaz hacer propaganda creíble, ya sea política, preventiva, subliminal... ¡Difícil!*

*Después de contar con ese AS, lo siguiente es tener qué decir y que a su vez sea de interés para quienes lo escuchan. Nada de enfocar un tema diciendo lo qué creo que debes hacer, o lo qué dicen los especialistas, la bibliografía sobre cómo debe hacerse. El discurso debe involucrar a todos, hasta el que recibe las llamadas, para que sea verosímil. Debe enfocarse con desenfado, con frescura, con motivación para que ese mismo ímpetu sea recibido del otro lado. Y si es posible proyectarlo hacia el exterior, fuera de la emisora, convirtiéndolo en una opción recreativa más de su territorio, insertarse en las redes sociales, visitando aquellos lugares donde hay mayor concentración del destinatario y cuanta iniciativa aparezca que lo recoloque como una propuesta alternativa.*

*Pero para lograr eso hace falta mucha pasión, estar consciente de lo que se quiere lograr (objetivos), dedicarle tiempo (quitarnos algunos otros proyectos que también hacemos) y dinero (que es lo que no hay). Este último depende, en buena medida, de la capacidad que tenga la dirección de la emisora para detectar cuándo hay una buena propuesta. Y si pudo ser visualizada por ellos, apelar a cualquier elemento, que siempre existen, para estimular un proyecto así. Nosotros, desde la dirección de la radio, estamos en la mejor disposición de ayudar a localizar esos mecanismos para retribuirlos.*

*Nuestros espacios juveniles optan por los formatos donde predomina lo orientador, con matices variados, participativos, y los musicales, el más cómodo de todos, porque es un elemento muy buscado por esa audiencia. En medio de ambos, hay algún que otro formato, pero aquellos son los predominantes. La mayoría ha logrado entrar en una zona de*



*confort, de la que difícilmente lograrán sacudirse para introducirse en otras más riesgosas.*

*Soy de los que creo que, aun así, la radio continua siendo un estímulo para muchos jóvenes. De lo contrario, cómo se explica que en buena parte de las emisoras esos espacios formen parte de la selecta nómina que agrupa a “los más escuchados”. Pero para “contextualizarnos” no debemos descuidar tres elementos que son indispensables en un programa cuyo destinatario sea juvenil: inteligente producción musical (desechar la concesiones que solo los convierten en populistas), sonoridad aceptada por ellos (no la que creemos que les gustaría) y versatilidad desde la locución (creo haberla explicado)*

¿Ya la radio cubana pasó de los medios a las mediaciones?

Sería incapaz de hacer una disertación acerca de esta idea porque no me queda claro qué preguntas exactamente. Disculpa mi ignorancia....

## ANEXO 11

Entrevista cualitativa al director de programas en Radio Sancti Spíritus Rafael Orellana Miranda.

1. ¿Qué recuerda de la evolución de los programas juveniles en la radio espiritvana?
2. ¿Cómo vinculó su trabajo en la dirección del programa *Hola* con las investigaciones sociales de Radio Sancti Spíritus?
3. ¿De su experiencia como miembro de tribunales de evaluación artística, qué formatos son los más recurridos en los programas para jóvenes, cómo se propicia la participación?
4. ¿Qué utilidad le concede a los estudios de recepción para la labor del director de programas?

1-Desde finales de 1981, mientras laboraba como operador de audio (Denominación que se le daba al realizador de sonidos) laboré en varios espacios dedicados al público juvenil. Como ejemplos: *Con nuestra juventud*, *A través del 32-44-41*, y *Tiempo A*. En el caso de *Con nuestra...* se transmitía desde centros estudiantiles y laborales. Era un programa de alta audiencia que reflejaba logros y desaciertos a través de entrevistas a alumnos, profesores, y trabajadores de dichos centros. Fue un espacio muy demandado en aquel entonces, pues los centros estudiantiles y laborales establecían una sana estimulación con el objetivo de que la Emisora fuera a transmitir hasta ellos. La transmisión constituía una fiesta, a la que, en ocasiones, se sumaba la comunidad de los alrededores. Entonces había una excelente comunicación de la emisora con la UJC-FEEM-FEU-OPJM. Se hacían concursos y se entregaban premios a los participantes, en el programa existió un momento de participación, en el cual se debatían temas, en ocasiones sugeridos por los propios jóvenes de los lugares a transmitir. Las transmisiones cubrieron todos los municipios espiritvanos. Ya con el período especial, el programa fue decayendo al faltar el combustible y sufrir un deterioro progresivo la guagua de sonidos. Ante tal realidad, parte del colectivo iba por sus medios propios, tanto en bicicleta como a pie, a centros cercanos como el IPVCE, las secundarias aledañas a la emisora, el politécnico Estanislao Gutiérrez y centros laborales, con una

grabadora de cassette, se hacían las entrevistas para luego montarse en el estudio con la música y otros recursos.

Sin dudas, el programa de mayor éxito y audiencia en Radio Sancti Spíritus, fue *Hola*, el cual se transmitiría desde las 6.00 am a las 6.58 am. Este fue un espacio con el que, prácticamente, se despertaba Sancti Spíritus. Se escuchaba en todos los centros estudiantiles, algunos laborales y hasta en las unidades militares. Fue un programa que trascendió las fronteras espirituanas con numerosos reportes de audiencia desde las tres provincias centrales, y Camagüey. En torno al mismo surgió un fuerte movimiento de corresponsales estudiantiles y algunos laborales desde casi todos los centros estudiantiles de la provincia. El programa fue evolucionando con los años y a lo que en un principio fuera una sencilla producción musical se le fue agregando notas, comentarios sobre determinados temas a cargo de algunos de dichos corresponsales y colaboradores, además, secciones de participación, segmentos dedicados al deporte, la ciencia, arte y cultura. Entre sus logros en festivales y concursos estuvieron:

1991-Premio Programa juvenil *Hola*. Acerca de la labor de la FEEM en la provincia, incluía un debate sobre qué debía caracterizar a un miembro de la organización.

1993-Premio. Propaganda. Promoción del programa juvenil *Hola*.

1994-Premio. Programa juvenil *Hola*. Tema: La solidaridad.

1995-Premio. Programa Juvenil *Hola*. Labor de la FEU en la Escuela Formadora de Maestros Rafael María de Mendive.

2-Conocimos de investigaciones sociales alrededor de 1995, con la llegada a Radio Sancti Spíritus de José Neira Milián, recién graduado de Sociología. Neira se dedicó a crear un equipo al que se unieron directores de programas, locutores, asesores... Cada cierto tiempo parte del equipo viajaba hacia comunidades o municipios y recorría escuelas, centros de trabajo, grabadora y libretas en manos, encuestando a personas de todas las edades. Luego esas encuestas se procesaban y daban una medida de la recepción de nuestros programas. Recuerdo que se hicieron excelentes radio debates en tabaquerías, preuniversitarios en el campo, en la fábrica de bicicletas en Fomento. Todo lo que se discutía se grababa, apuntaba y luego se procesaba. Dichas opiniones se

informaban y discutían en el consejo de programación y según lo acordado, se realizaban cambios en la programación.

En nuestro caso personal, se le daba seguimiento especial a *Hola*, por parte del equipo de investigaciones sociales al ser el programa de mayor audiencia en la Emisora durante varios años. Todas las cartas que nos llegaban se procesaban y en muchos casos, los remitentes nos sugerían temas a tratar y música.

3- El formato más recurrente es el variado, en el que se mezclan música, casi siempre de actualidad y en los que se **excluyen** la música hecha por jóvenes trovadores y lo mejor del patrimonio musical cubano. Es muy raro observar un programa juvenil dramatizado, musical o informativo. En los programas para jóvenes, también es muy escasa la participación que brinde respuesta a las necesidades de los jóvenes oyentes, la mayoría son espacios en los que no se construyen realidades sociales. En ellos no existe sistematicidad en las demandas de los jóvenes, no reflejan sus intereses, necesidades ni su quehacer cotidiano.

4-Los estudios de recepción son de gran utilidad para nuestra especialidad, ya que nos permiten contar con técnicas analíticas con las cuales elaborar estrategias comunicativas con un mayor carácter didáctico y de esa forma, reevaluar nuestra propuesta radial con el fin de lograr un impacto positivo en nuestra sociedad.

ANEXO 12

Participación en programa experimental vía Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for the group "Encuentro y Concurso de Jóvenes Radialistas La Vuelta Abajo". The page header includes navigation options like "Página", "Bande...", "Eventos", "Notificaciones", "Estadísticas", "Herra...", "Más", "Configuración", and "Ayuda". The group's profile picture features the word "ABAJO" and a plus sign. The main content is a post by "Yusley Izquierdo Sierra" from November 9, 2018, with the text: "#SeguimosPreguntando: ¿Cómo se ha manifestado el bullying a tu alrededor? #DeVueltaYVuelta". The post has 117 people reached and 8 interactions. Below the post are interaction buttons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". A comment by "Raul Hernandez Lima" is visible, discussing the nature of bullying. On the right side, there is a list of related groups: "Pastorita Y Reparto Iglesia(matanzas)", "FCM Ernesto Che guevara de la Serna", "Amigos de la Juventud Cubana", and "Pinareños en el mundo". Each group entry includes a profile picture, name, member count, and a "Unirse" button. At the bottom right, there is a banner for "ENCUENTRO Y CONCURSO DE JÓVENES RADIALISTAS".

## ANEXO 12

### Participación en programa experimental vía Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Encuentro y Concurso de Jóvenes Radialistas La Vuelta Abajo'. The page header includes navigation options like 'Página', 'Bande...', 'Eventos', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herra...', and 'Más'. The main content area features a post from November 9, 2018, by Yasley Izquierdo Sierra, asking participants to share their thoughts on the new constitution. The post has 226 reach and 32 interactions. A comment by Justo Fernández Hernández is visible, asking for an explanation of 'Vivienda Digna'. The right sidebar shows page statistics: 957 followers, 430 reach, and 5 video views.

**Página** Bande... Eventos Notificaciones Estadísticas Herra... Más + Configuración Ayuda +

Te gusta Siguiendo Compartir

**La VUELTA ABAJO**

Encuentro y Concurso de Jóvenes Radialistas La Vuelta Abajo @lavueltaabajo

Inicio

Información

Fotos

Videos

Eventos

Encuentro y Concurso de Jóvenes Radialistas La Vuelta Abajo

Publicado por Yasley Izquierdo Sierra | 9 de noviembre de 2018

#DeVueltayVuelta es la producción que realizan los delegados a #LaVueltaAbajo como parte de su ejercicio práctico. Participa con nosotros y responde: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE HA IMPACTADO DE LA NUEVA CONSTITUCIÓN? ¿POR QUÉ?

226 Personas alcanzadas 32 Interacciones Promoción no disponible

Tú y 1 persona más 6 comentarios 6 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

Más relevantes

Justo Fernández Hernández ¿Qué es una vivienda Digna? que alguien me explique por favor!!!

Me gusta Responder Mensaje 45 sem

Enviar mensaje

Nuestra historia

+ Termina de crear tu historia para dar más detalles a las personas sobre tu negocio.

Índice de respuesta: 100%, tiempo de respuesta: 7 horas

Responde antes para activar la insignia

953 Me gusta +4 esta semana Tomado Castillo González y 250 amigos más

957 seguidores

Ver noticias de páginas

Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

430 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana

5 reproducciones de video esta semana

## ANEXO 12

### Participación en programa experimental vía Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for the user @lavueltaabajo. The page header includes navigation options like 'Página', 'Bande...', 'Eventos', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herra...', 'Más', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area displays a list of comments from users:

- Raul Hernandez Lima**: Si es definitivamente al proyecto de constitución a lo que se refiere la pregunta, lo que me impacta en primer lugar es la motivación por parte de a quienes compete plantearse hacer cambios que se suponen positivos. Por otra parte me preocupa que en lo... [Ver más](#)
- Yanetsy Ariste** y **qué es un trabajo DIGNO?**
- Yanetsy Ariste** ha llamado mi atención que el Estado se hace responsable del cuidado del medio ambiente y considero que los ciudadanos comparten esa responsabilidad también. Así mismo debe incluirse la protección a los animales
- Yanetsy Ariste** y **DEBIDO PROCESO?**
- Justo Fernández Hernández**: Disculpen mi ignorancia, pero ¿a qué se refieren? ¿Al proyecto de constitución, no?, bueno, si es al proyecto, en realidad no me ha imactado nada, lo que se me llama la atención la incredulidad y la desconfianza, de parte de la población, que no cree q... [Ver más](#)

On the right side of the page, there is a 'Comunidad' section showing that 'A Claudia Ledesma Hernández y 250 amigos más les gusta esto' and 'A 953 personas les gusta esto'. Below that, an 'Información' section lists a phone number '(048) 753375', a response time of 'Normalmente responde en un día', a website URL, and identifies the page as a 'Comunidad - Emisora de radio'.

## ANEXO 13

Entrevista cualitativa al Dr. Ciencias de la Comunicación Yoelvis Lázaro Moreno.

1. ¿En qué medida los formatos radiofónicos deben poner sus narrativas en el contexto de los receptores juveniles de Cuba?

*R/YLM: Los formatos radiofónicos, como todos los soportes de difusión periodística, deben ponerse en función de proponer narrativas que permitan el reconocimiento no solo de los jóvenes, sino de todos los públicos, es decir, que los públicos se vean identificados, que se genere una conexión entre las audiencias, en calidad de prosumidoras (productoras y consumidoras) y los gestores editoriales de los medios. Y eso implica entrar en diálogo con los diferentes contextos en que se desenvuelven los destinatarios. Vale referir que es aconsejable hablar de destinatarios, prosumidores y públicos, y no de receptores, pues al acudir a este último término se asume una postura unidireccional del proceso comunicativo.*

*Establecer una medida en tal sentido sería minimizar el encargo social de los medios de actuar como servidores públicos, responsabilidad que deben cumplir en todo momento. La comunicación mediática ha de obedecer de manera permanente a los intereses de los públicos y a las necesidades de información y debate de estos en cualquiera de los formatos, canales, soportes y contextos productivos.*

**2. ¿Ya la radio cubana pasó de los medios a las mediaciones?**

*Para responder esta pregunta habría que delimitar primeramente qué significa pasar de los medios a las mediaciones, o sea, qué se entiende como tal. Hay que partir de que medios y mediaciones no son objetos de estudio que pueden verse separados, desvinculados unos de otros. Los medios, como bien indica la raíz etimológica de esta palabra, constituyen instituciones sociales mediadoras entre las diversas realidades y los públicos, y a la vez están mediados por múltiples factores. De modo que lo más importante es tener en cuenta en cualquiera de los análisis que se realice de un medio determinado las mediaciones que influyen de un modo u otro en la producción comunicativa.*



ANEXO 13 (CONT.)

**3. ¿Qué utilidad les concede a los estudios de recepción para la labor del director de programas?**

*Es esencial. Toda práctica de producción comunicativa debe implicar de modo paralelo prácticas de autoanálisis. Y la producción y el análisis de lo que se produce deben ser sistemáticos.*

**4. ¿Cómo las Ciencias de la Comunicación y los Estudios de Recepción pueden contribuir al desarrollo de la radio espirituana?**

*Si se quiere un mejoramiento efectivo de la actividad mediática, es necesario acercar el conocimiento científico y el resultado del quehacer investigativo a las prácticas de producción, lo que significa que es esencial asumir como referentes concepciones teóricas, metodológicas y prácticas de las ciencias de la comunicación, entre las que se incluyen los estudios de recepción, como una corriente de trabajo de amplio desarrollo. Este principio es aplicable a todas las organizaciones multimediales.*

ANEXO 14

Jóvenes participando en el programa *De Vuelta y Vuelta*



## ANEXO 15

Entrevista a la asesora de programas en Radio Sancti Spíritus Lídice Palmero Ríos.

¿Qué principios dramaturgicos guían la concepción de un programa de radio?

*R: Desde el momento en que se programa una obra, se debe tener bien claro por qué interesa darle a conocer al público ese tema, esa historia cómo se va a contar, cómo se va a estructurar, cómo se va a entretener la trama, el proceso dramático del contenido para lograr la envoltura o forma externa que compone de manera indisoluble la imagen artística.*

*La sola elección de la obra constituye el punto inicial del análisis dramaturgico. En la TV y en la radio tratan de buscarse temas de actualidad, que sean convincentes y oportunos. Hay que partir de los problemas fundamentales de la sociedad y del país en la etapa específica en que se ha de transmitir la obra, que el tema esté relacionado con los problemas del público al que va dirigida.*

*En términos dramaturgicos la idea es el conjunto de conceptos-criterios y nociones que el autor se ha hecho del tema. En este sentido, lo personal ha de estar dado en un lenguaje objetivo y lo subjetivo es una forma universalmente válida.*

¿Qué prioridades debemos tener en la concepción de un programa desde la dramaturgia?

*R. Desde mi experiencia son:*

- *Punto de vista: Es lo que el director con su equipo de realización quiere plasmar en el montaje de la obra.*
- *Super objetivo: Lo que el autor original ha querido decir en la obra.*
- *La validez ideológica de la obra es muy importante, pero debe tener también validez literaria y calidad artística.*
- *El drama radial y televisivo debe responder más que a la expresión teatral a la realidad concreta en que se viva.*

ANEXO 16

COLECTIVO EN TRABAJO DE MESA



ANEXO 17

ESTUDIANTES CREANDO GRUPO ZAPYA



ANEXO 18

DIÁLOGO CON LOS ESTUDIANTES



ANEXO 19

REALIZACIÓN DEL PROGRAMA



ANEXO 20

GRUPO DE INVESTIGACIÓN

