



ICRT

UNIVERSIDAD
CIE NFUEGOS

Carlos Rafael Rodríguez

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
Centro Universitario Municipal de Cumanayagua

*Tesis de grado en opción al título académico de
Licenciado en Comunicación Social*

**TÍTULO: Estrategia de comunicación para el programa
de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio
Cumanayagua**

AUTORA: Margarita Manresa Martínez

TUTOR: Lic. Eddy Isaac Castillo Pérez

Profesor Asistente

CUM Cumanayagua

CURSO: 2010-2011

EXERGO

“Criticar es valorar algo a la luz de la razón. No es censurar, la censura es crítica, de la parte negativa de algo. La crítica debe destacar tanto lo positivo como lo negativo. Criticar, pues, es enjuiciar alguna cosa, diciendo si es buena o mala y por qué. Normalmente en nuestra crítica cotidiana de las cosas solemos contentarnos con afirmaciones generales, vagas, imprecisas. Esto no es criticar, es dar simplemente una opinión personalísima. Para ser crítica le falta valoración y le sobra personalismo”

(Gonzalo Martín Vivaldi, 1980).

DEDICATORIA

- *A mi querido esposo y mis adorables hijas, por la ayuda incondicional en los quehaceres hogareños.*
- *A mi encantador nieto, por ser una nueva alegría en mi vida.*
- *A mi querida hermana que siempre soñó con mi título universitario.*
- *A mi querido padre (que aunque ya no está) y a mi adorada madre, que siempre me guiaron en la vida para ser una persona de bien.*
- *A mi tutor y amigo Eddy Isaac Castillo Pérez, por su ilimitada ayuda en el desarrollo de este trabajo, por soportar mis tristezas y depresiones y por exhortarme a seguir adelante con optimismo.*
- *A mi amigo Dariel Mena Méndez, por compartir conmigo cada día de trabajo, dándome ánimo y seguridad y brindándome toda la ayuda necesaria en lo relacionado con los detalles de computación.*
- *A mi amiga Yaíma Morales Mejías, por animarnos cuando trabajábamos en las noches y por su preocupación constante sobre el desarrollo de la Tesis.*
- *A la profesora Esperanza Madruga, por soportar cada llamada telefónica, hasta en horas elevadas de la noche, para aclarar dudas y sentir también su apoyo que ha sido muy necesario.*
- *A mi amigo Antonio Jesús Iglesias Castañeda, por obsequiarme las hojas y la carpeta para imprimir y encuadernar la investigación.*
- *A mis compañeras de trabajo que me aconsejaron para que me decidiera por la realización de esta Tesis.*
- *A otras personas muy valiosas que de alguna forma cooperaron para la culminación de este trabajo.*
- *A todos los profesores que durante la carrera, impartieron cada materia para que pudiéramos llegar al final.*

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecerle a todas las personas que incondicionalmente han hecho posible la realización de este trabajo, a aquellos que avivaron la llama, que casi estuvo a punto de extinguirse, para que siguiera adelante, a los que confiaron en mí y formamos un equipo que al final resultó triunfador. A todos, ¡Muchas gracias!

Resumen

Como parte de las indicaciones establecidas en los Lineamientos para el Trabajo Político- Ideológico del Comité Central del Partido Comunista de Cuba (PCC) y específicamente los vinculados al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), surge en el país la creación de emisoras de radio comunitarias. El presente trabajo propone una nueva estrategia de comunicación, con el objetivo de potenciar la participación de los directivos que se desempeñan en la producción de bienes y servicios, en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de la Emisora Comunitaria “Radio Cumanayagua”, el cual se apoya en trabajos periodísticos de corte crítico, en la modalidad de panel, para dar solución a las problemáticas, inquietudes, denuncias y sugerencias de la población.

Palabras clave: radio comunitarias, programa de opinión y debate, estrategia de comunicación

ÍNDICE

Introducción.....	1
Estructura de la Tesis	4
CAPÍTULO. 1. Presupuestos teóricos	
1.1. Comunicación de masas.....	5
1.2. La Radio como medio de comunicación.....	9
1.3. La Radio Comunitaria al servicio del pueblo.....	13
1.4. La Radio Comunitaria en Cuba.....	14
1.5. La Crítica Periodística.....	16
1.5.1. Programa de opinión y debate “Sobre el tapete”.....	20
1.6. La Estrategia de Comunicación en la solución de los planteamientos de la comunidad.....	23
CAPÍTULO. 2. Diseño metodológico	
2.1. Marco metodológico.....	29
2.2. Justificación metodológica de la propuesta.....	32
2.3. Explicación de la propuesta.....	44
2.4. Presentación de la Estrategia de Comunicación.....	47
2.5. Reflexiones acerca de la utilidad de la Estrategia de Comunicación.....	52
2.6. Responsabilidad del colectivo de la Emisora Radio Cumanayagua con la propuesta.....	53
2.7. Descripción de los métodos y técnicas de investigación.....	54
CAPÍTULO. 3. Análisis de los resultados	
3.1. Validación de la propuesta.....	56
3.2. Análisis de los resultados de la entrevista.....	61
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El hombre establece distancia con los animales, a partir del momento en que es capaz de amplificar tecnológicamente la capacidad comunicativa de sus instrumentos biológicos de comunicación en el espacio y en el tiempo. La evolución humana ha sido guiada por factores sociales y culturales, pero *“la capacidad de comunicar, es una conquista de la naturaleza y no de la cultura”* (Manuel, Martín, Serrano, 1982).

Diferentes modelos considerados como *“básicos de la comunicación colectiva”* propuestos por teóricos como: Lasswell, Shannon, Schramn, Maletzke (excepto el de Jakobson), constituyen objeto de estudio de esta disciplina.

“La comunicación de masas es fundamentalmente un fenómeno colectivo, su significado es valorado en términos de un modelo de sociedad y no recurre a un modelo de la acción social unitaria” (Hilda Saladriga s.f.)

Para (Mauro, Wolf, 1985) el estudio de la comunicación de masas aparece como elemento difusor de las estructuras de poder y su capacidad de producir efecto de aquiescencia de las audiencias a escala macrosocial.

En América Latina, los estudios actuales de comunicación constituyen un aporte para la comunicación de masas, a través de enfoques de contenido en el modelo dialéctico de Manuel Martín Serrano, “como intercambio de información” y en el propuesto por Jesús Martín Barbero, como “Paradigma Cultural”, que identifica dos desplazamientos: de los medios a las mediaciones, de la comunicación a la cultura.

En Cuba, el modelo teórico de comunicación, en medios como la televisión y la radio, es de interés para los estudios de la comunicación masiva a partir del Triunfo de la Revolución. Como resultado se introdujeron presupuestos que superan los establecidos por el modelo anterior dominante, sin abandonar el paradigma funcional conductista, entre otras causas, porque la experiencia Latinoamericana no reportaba, desde el punto de vista teórico, ningún modelo de comunicación válido a la realidad cubana.

“La intervención de emisoras comprometidas con la tiranía y la formación del Frente Independiente de Emisoras Libres (FIEL) en 1959, permitió la creación en mayo de 1962 del Instituto Cubano de Radiodifusión (ICR), encargado de centralizar estos medios para servir los intereses de la Revolución” (Fidel, Castro, 1975), devenido en Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), en 1976.

A partir de la década del 70, surgió la necesidad de establecer un modelo comunicativo que superara el empleado, como forma de garantizar la estrategia social trazada en la producción de mensajes. Se trabajó sobre la base de la negación de lo existente y la

práctica diaria fue el camino donde se ensayaron las nuevas propuestas que no se conceptualizaron en una teoría de comunicación. Estudiosos como Enrique González Manet ofrecieron aportes sustentados en la línea teórica de estudios transnacionales, desarrollados en América Latina. Para este autor *“los medios transnacionales de información constituyen infraestructuras orgánicas de dominación imperialista (...), donde los medios a escala mundial en función de una estrategia de empresas privadas, consorcios financieros, deciden flujos y contenidos a escala mundial, fomentando el consumismo, valores individuales y penetración cultural foránea”* (Manet, 1984) y propone acciones contrapuestas a estos efectos para la conservación de la identidad, la salvaguarda de la soberanía y la defensa nacional.

La cadena de radio en Cuba y la red de emisoras comunitarias, son herramientas eficaces en la promoción de actitudes y valores que benefician a la población, a partir de una comunicación que coordine todos los recursos comunicacionales externos e internos como: Publicidad, Marketing, Folletería, Canales Comunicativos, Ambiente Laboral, Distribución Espacial, Higiene, Atención al Cliente y otros, que contribuyen al perfeccionamiento de las relaciones sociales dentro de la comunidad, donde la crítica califica como base del desarrollo y el progreso social.

El planeamiento de la programación radial comienza desde que se estructuran las diferentes tiras horarias que la conforman, atendiendo a un adecuado balance de funciones, objetivos, destinatarios y temas; en ello desempeña un rol determinante el “Clasificador Nacional de Programas de Radio”, documento rector, sin el que sería imposible planear y poner al aire, una programación coherente y armónica. Otra normativa esencial es el “Manual de la Calidad”, con vista a ofrecer productos y servicios de calidad y que responde a la vida, por lo que constantemente está en perfeccionamiento. Ambas directrices fueron elaboradas para dar cumplimiento a la Política de Programación para la Radio y la Televisión en el año 1998. La utilización de instrumentos que permitan planear, ejecutar y controlar las acciones que se acometen en los programas de radio, son directivas y están en relación sistémica con los parámetros pre-establecidos, sin existir antecedentes en el presente estudio de una estrategia de comunicación, para un programa específico de radio, a través de la crítica periodística, de interés y asumido, a la vez, por otras organizaciones empresariales (caso concreto) a fin de resolver, entre ambas, una problemática social que afecta a la comunidad.

Los trabajos periodísticos fluyen espontáneamente y responden a las necesidades de la localidad. Para lograr la aceptación y la veracidad de la pesquisa, la crítica periodística es un elemento esencial que corrobora y/o rectifica cada planteamiento. Es por eso que se considera como ente transformador comunitario, aunque existen ciertos elementos que constituyen barreras para su fluidez, tales como: desconocimiento e incompreensión de la política periodística por parte de actores estatales que se arrogan la facultad de decidir sobre la conveniencia o no, de divulgar informaciones no secretas, de carácter interno e interés público; así como obstaculizar el acceso de periodistas a fuentes de información que no constituyen secretos y evadir contacto con la prensa por considerar *“no estar autorizados para difundir determinadas informaciones”* (Orientaciones del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba para incrementar la Eficacia Informativa de los Medios de Comunicación Masiva del país. RSB 232 12/02/2007).

“...el ejercicio de la crítica es algo inherente a la actividad periodística. Una crítica objetiva, oportuna, con datos exactos, sin sensacionalismos ni especulaciones, que señale la causa real y los responsables, es un apoyo valiosísimo a la labor de dirección del Partido...” (Orientaciones del Buró Político. Ob. cit. p- 1).

Una estrategia de comunicación atemperada al programa de opinión y debate “Sobre el tapete” que se transmite por la Radio Comunitaria en el territorio, fortalece las situaciones reales existentes, teniendo en cuenta que *“la estrategia constituye hoy un campo de estudio y de acción emergente (...) la estrategia es, ante todo, una capacidad humana, y que aquellas teorías científicas que se construyen sobre capacidades humanas, como el Conocimiento, la Lógica, y en nuestro caso la Estrategia, son tanto más completas cuanto mejor comprendan y expliquen”* (Alarcón, 2006).

La emisora Radio Ciudad del Mar en la provincia de Cienfuegos, dirige el funcionamiento de la Radio Comunitaria en Cumanayagua, municipio montañoso al centro sur del país, concebida como una organización presupuestada dentro del sistema institucional estatal.

La presente investigación tiene su origen en la Emisora Comunitaria “Radio Cumanayagua”, donde la investigadora se desempeña laboralmente.

ESTRUCTURA DE LA TESIS

La Tesis que se presenta cuenta con la estructura siguiente:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO. 1. Presupuestos teóricos

- 1.1 Comunicación de masas
- 1.2 La Radio como medio de comunicación
- 1.3 La Radio Comunitaria al servicio del pueblo
- 1.4 La Radio Comunitaria en Cuba
- 1.5 La Crítica Periodística
 - 1.5.1 Programa de opinión y debate “Sobre el tapete”
- 1.6 La Estrategia de Comunicación en la solución de los planteamientos de la comunidad

CAPÍTULO. 2. Diseño metodológico

- 2.1 Marco metodológico
- 2.2 Justificación metodológica de la propuesta
- 2.3 Explicación de la propuesta
- 2.4 Presentación de la Estrategia de Comunicación
- 2.5 Reflexiones acerca de la utilidad de la Estrategia de Comunicación
- 2.6 Responsabilidad del colectivo de la Emisora Radio Cumanayagua con la propuesta
- 2.7 Descripción de los métodos y técnicas de investigación

CAPÍTULO. 3. Análisis de los resultados

- 3.1 Validación de la propuesta
- 3.2 Análisis de los resultados de la entrevista

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPÍTULO. 1. Presupuestos teóricos

1.1. Comunicación de masas

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos, por medio del cual estos obtienen información acerca de su medio y de otros entornos y son capaces de compartirla, al hacer partícipes a otros de esa información. La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que esta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes, serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario.

Etimológicamente, la palabra comunicación se deriva del latín "commūnicāre", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica, su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

La sociedad en que se vive es de una naturaleza extraordinariamente móvil. Su estructura es resultado del encaje dinámico entre sus elementos (individuos y grupos) que, coordinados en torno a determinadas instituciones sociales, protagonizan un desarrollo histórico cada vez más acelerado.

El papel crucial que en ella ocupa la información es el de contribuir, simultáneamente, al proceso de cristalización y sustitución de las estructuras sociales, al permitir el establecimiento de la coordinación necesaria entre los individuos, para que dicho proceso se produzca.

Las cadenas comunicativas se producen en todos los órdenes sociales y entre todo tipo de individuos, instituciones y grupos. La denominada comunicación de masas: *"la difusión a través de los medios de comunicación social de un cierto tipo de información de interés masivo"* (Herber, Blumer, 1939).

Otros autores plantean que la comunicación de masas es aquella forma de comunicación, en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente. Características distintivas de este concepto es que se dirige a un público disperso o colectividad a la que se puede denominar "masa", con el uso de medios técnicos "máquina interpuesta" entre un emisor y un receptor o complejo técnico de comunicación que se funde e identifica con el medio y condiciona el producto informativo. Define "cara a cara" cuando se refiere a la comunicación indirecta, por lo que para ser llevado a cabo es preciso salvar la distancia que separa al emisor del receptor. Unilateralmente, o al menos con un feedback débil: No existe apenas interacción entre emisor y receptor durante y después de la emisión de la

información, por lo que carece del medio característico usado en las cadenas comunicativas para eliminar las disonancias: la retroalimentación o feedback. El emisor es sólo emisor y el receptor es sólo receptor, por lo que el primero tiene dificultad para informarse del efecto producido por la comunicación y el segundo para ajustar los contenidos de esta a sus necesidades.

(Herbert, Blumer, 1939) tras definir tres clases de colectividades: grupo, multitud y público, hace referencia a “masa”, al aplicar este término a audiencias como la del cine o la de la radio. Se refería Blumer a audiencias de gran tamaño, dispersas, cuyos miembros no se conocen entre sí y carecen de identidad propia. El término “masa” ya había sido aplicado a colectividades humanas unos años antes por Ortega y Gasset en 1926.

“La comunicación de masas se refiere al proceso en donde una organización compleja con asistencia de una o más máquinas produce y transmite mensajes públicos que están dirigidos hacia audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (Maletzke, 1976).

La comunicación de masas es producida por organizaciones complejas y formales, en consecuencia es el resultado de una burocracia. Las decisiones ocurren en diferentes niveles de jefatura, y se formalizan los canales de comunicación dentro de la organización. Las organizaciones de comunicación de masas tienen múltiples censores, personas o grupos que tienen control sobre qué material eventualmente llega al público. Necesitan una gran cantidad de dinero para operar, existen para tener ganancias y son altamente competitivas.

El emisor es un grupo de individuos que usualmente actúa con roles predeterminados en un ambiente organizacional. La comunicación de masas es el producto final de más de una persona. Los emisores tienen poca información detallada sobre su audiencia. Pueden tener datos colectivos, pero estos están expresados como características generales de la audiencia. La codificación es siempre un proceso de etapas múltiples. Los canales están caracterizados por la imposición de al menos uno en particular y usualmente se haya involucrada más de una máquina en el proceso de enviar el mensaje.

Estas máquinas traducen el mensaje de un canal a otro. Generalmente está restringida a uno o dos canales.

Los mensajes son públicos. Además, el mismo mensaje es enviado a todos los receptores. En un sentido, está dirigido “a quien le concierna”. Estos mensajes son caros. La terminación del mensaje es fácil de realizar. Hay pocas cosas que el emisor

pueda hacer para evitar estas terminaciones súbitas, más allá de “¡No toquen el dial!” o tratar de mantenerse siempre interesantes.

La audiencia es grande y heterogénea (compuesta por muchos grupos disímiles) y está esparcida en una gran área geográfica. Esto contribuye a un cuarto factor distintivo: la audiencia es anónima, unos para otros. Siguiendo con la idea de mensaje público, la audiencia se autodefine. El receptor es la clave del proceso. El fluir del mensaje es generalmente en una sola dirección, del emisor al receptor, y la retroalimentación es mínima. El ruido puede ser semántico, ambiental o mecánico.

En Cuba la máxima dirección de la Revolución ha dado prioridad a la comunicación de masas, aspecto este que forma parte de las tradiciones del pueblo cubano desde la época de José Martí, quien en 1892, en su constante quehacer combativo al servicio de los propósitos vitales que se desarrollaron al calor de la lucha por la independencia de Cuba y que constituyó la aspiración que él definió como “desatar a América y desuncir al hombre” tuvo un complemento y una vía de realización en la labor divulgativa que él llevó a cabo por dos grandes vías: la oral y la palabra escrita. Así llegó a ser insuperable el empleo sistemático de la palabra con los obreros de Tampa y Cayo Hueso en sus múltiples publicaciones que amasó con soberano dominio artístico para esparcir, comunicarse e introducirse por el mundo.

En la prolongación de la oratoria martiana en la Revolución triunfante de enero de 1959, Ernesto Che Guevara, también ejemplo de esta perpetuación de valores, en un momento de la historia expresó: *“maestro en ello es Fidel, cuyo particular modo de integración con el pueblo sólo puede apreciarse viéndolo actuar. En las grandes concentraciones públicas se observa algo así como el diálogo de dos diapasones, cuyas vibraciones provocan otras nuevas en el interlocutor. Fidel y la masa comienzan a vibrar en un diálogo de intensidad creciente hasta alcanzar el clímax en un final abrupto, coronado por nuestro grito de lucha y de victoria”*. (Ernesto Che Guevara, s.a).

Los dirigentes de la Revolución han mantenido constante comunicación desde los días de La Sierra y mediante las ondas de Radio Rebelde, en una labor de orientación e información a las masas. Fidel llamó a la huelga general y en todos estos años el permanente discurso ha sido guía certera para la conducción y construcción del Socialismo en la Patria.

Por las cadenas de radio y televisión, prensa escrita y otros medios, las informaciones de carácter nacional e internacional han permitido que el país conozca de eventos culturales, económicos, políticos, sociales y otros, a lo largo de más de cincuenta años.

La Batalla de Ideas y las nuevas transformaciones que se llevan a cabo hoy en Cuba, son del conocimiento de toda la población, mediante la comunicación masiva por los diferentes medios. Es esta actividad de masas, elemental guía para el desarrollo de las funciones ideológicas, educativas, entre otras.

"Quizás lo más trascendente fue la idea de utilizar los medios masivos y los equipos audiovisuales y de computación para impartir conocimientos a niños, adolescentes y adultos en las escuelas y en los hogares. Se generalizó el uso de la televisión y el video como medios audiovisuales de gran impacto en las enseñanzas primaria y media". (Castro, F. 2002).

La comunicación abarca diversas formas de interacción social, desde el intercambio de ideas en una conversación hasta la relación social a distancia entre individuos conectados, ya sea mediante un medio escrito, ejemplo una carta, un telegrama, un medio de información, o mediante medios telemáticos masivos tales como: la prensa, la radio, el teléfono, la televisión.

Los "Mass Media" principales son la radio, la prensa escrita y la televisión.

A continuación se caracterizan, de forma breve, estos tres medios:

- a. La radio.- Emplea códigos auditivos y es el medio más inmediato, al permitir la tecnología la retransmisión instantánea a un bajo costo.
- b. La televisión.- Combina lo auditivo, la palabra y la imagen, siendo esta el elemento fundamental o de mayor peso en los actos comunicativos. Aunque es posible la retransmisión en directo, lo común es que se edite previamente la información.
- c. La prensa escrita.- Utiliza como soporte principal el papel (o medios electrónicos, como es el caso de la prensa digital). Ofrece, frente a la radio y la televisión, una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre la información transmitida.

1.2. La Radio como medio de comunicación

En el proceso de descubrimiento y desarrollo de la ciencia y la técnica, los medios masivos de comunicación han resultado herramientas eficaces en el fortalecimiento y evolución de la comunicación entre los hombres.

En 1895, el italiano Guglielmo Marconi, hizo un experimento con un transmisor de ondas hertzianas y un receptor inalámbrico, dando como resultado la telegrafía sin hilos. Dos años más tarde, conectando una antena al transmisor, logró proyectar su señal a mil kilómetros de distancia. En 1901 superó los 3300 kilómetros que hay entre Inglaterra y Terranova. La palabra pudo volar libremente en el aire, sin necesidad de cables. Este experimento se le conoce como El Invento de Marconi, en honor a su creador y se considera el antecedente más antiguo. Tiene como característica principal la unión de todos los continentes, entre los cuales se podían circular diferentes mensajes por el aire a través de ondas electromagnéticas, pero los mensajes aún eran cifrados. En 1906 el canadiense Reginal Fessenden, realizó la primera transmisión de sonidos sin necesidad de códigos.

La primera emisora con servicio regular que existió en el planeta fue la KDKA de Pittsburg, que salió al aire el 2 de noviembre de 1920. En 1921 se iniciaron en París los primeros programas de radio. En 1922 se funda la BBC de Londres y pocos meses más tarde salen los primeros programas en España. Por todas partes del mundo se estrenaban nuevas emisoras y se vendían los primeros equipos para que los seres humanos pudieran escucharlas. En 1924 existían en el planeta siete millones de aparatos receptores. La radio se expandió, como ningún otro medio de comunicación lo había logrado hasta entonces.

Cuba fue una de las pioneras en América Latina en desarrollar la radio y la televisión. En 1922 y auspiciado por la Internacional Telephone and Telegraph (ITT) en la isla caribeña fue montada la primera planta radial, siendo la Emisora 2LC de Luis Casas Romero, la que realizó la primera transmisión radial el 22 de Agosto de 1922; sin embargo se considera oficialmente como el inicio de la radiodifusión en la Isla, la efectuada por la PWX el 10 de Octubre del propio año, momento en que fue llevado al aire el discurso inaugural (en inglés y en español) del entonces Presidente de la República, Alfredo Zayas. En junio de 1923 la Secretaría de Comunicaciones informa la existencia de tres emisoras en Santiago de Cuba, en Matanzas tres y en Las Villas dos. La provincia de La Habana contaba con 14 emisoras con licencias en transmisión y Cienfuegos con cuatro. A fines de este año la cifra se eleva a un total de 31 emisoras

en toda la isla (Oscar L, López, 2002). Es el 30 de agosto de 1923 cuando realizó sus primeras pruebas con éxito la 6 BY de José Ganduxe. Luego surgieron otras como la 6 AZ en marzo de 1924, la 6 CX propiedad de Antonio Tomás Figueroa, la 6 GR de La Casa Comercial de Luis del Castillo.

Desde el inicio de la radiodifusión hasta la década de los años 30, en que se fundó en el mes de febrero la 6 DW en el Roof Garden del hotel San Carlos en Cienfuegos, la radio mantuvo una programación basada fundamentalmente en la información y el entretenimiento y a partir de este año se le asignan a Cuba las letras CM para comenzar a identificar sus emisoras de onda media. La tercera letra varía de acuerdo con la provincia donde están situadas. Este primer período de la historia radial cienfueguera estuvo ligado al desarrollo logrado por la ciudad durante las primeras décadas del siglo XX.

En la década del treinta transita por momentos difíciles por la situación que atravesaba el país. En los años cuarenta la 6 DW, como filiar de la Mil Diez desempeña un rol protagónico brindando especial interés al periódico Hoy en el espacio "Programa y combate" y el 15 de agosto de 1948 sale al aire la emisora Radiotiempo con las iniciales CMHU.

Ya en los años 50, salvo contadas excepciones, tanto los servicios de radio como de la televisión pertenecían a las clases dominantes poseedoras del poder político, que los utilizaban para imponer patrones ideológicos y culturales convenientes para sus fines e intereses.

"En 1959 el monopolio del Radio y la Televisión, con el respaldo de firmas norteamericanas y capitales nacionales mostraba un sólido andamiaje. Se había iniciado la venta de libretos y cintas grabadas de programas a más de diez países de América Latina y con esto la Radio capitalista de Cuba era una fuente de deformación y penetración ideológica no solo para nuestro país, sino que se extendía a otros pueblos...vehículo difusor de las ideas de la sociedad burguesa" (Castro, Fidel, 1975).

El 24 de febrero de 1958, sale al aire desde la Sierra Maestra, en las montañas del oriente cubano, Radio Rebelde, emisora de la Revolución fundada por Ernesto Che Guevara, y con ella comienza una nueva etapa en la historia de la radiodifusión en Cuba. (Portal, M, Rayza, 2005).

A finales de 1959 había en el país 156 repetidoras radiales.

Con el triunfo de la Revolución en 1959, se producen cambios en la radio por la aplicación de las leyes revolucionarias, el sector se divide: de un lado los dueños de los

grandes monopolios que se enfrentan a la Revolución, del otro los pequeños radioemisores. Estos últimos se unen e integran una organización denominada Frente Independiente de Emisoras Libres (FIEL).

El FIEL, que apoya el proceso revolucionario fue reconocido como órgano rector de la radio y la televisión cubanas. El 16 de noviembre de 1960, este organismo entrega a la Revolución sus instalaciones y la operación de las mismas. La atención estatal se asigna a una Oficina de Radiodifusión, anexa al Ministro de Comunicaciones y que es atendida por la Dirección Política del país. El 1ro. de Mayo de 1961 salió al aire la emisora Internacional Radio Habana Cuba.

El 24 de mayo de 1962, se crea el Instituto Cubano de Radiodifusión (ICR), con el objetivo de difundir y orientar las emisiones de la radio y televisión para todo el territorio nacional.

Después de celebrado el Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba en el año 1975 y como resultado de las transformaciones e institucionalización del país, se crea el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) en 1976.

Al triunfar la Revolución, en Cienfuegos existían: Radiotiempo, La Onda de la Música, la CMHF Radio Cienfuegos, la CMHJ Radio Popular y la CMHK en Cruces. A fines de 1968 tras la búsqueda de un nuevo nombre para la emisora mediante encuestas queda seleccionado el de Radio Ciudad del Mar. Su desempeño hasta nuestros días ha sido meritorio por su activa participación en eventos, festivales, por su especial programación que ha atrapado a tantos oyentes y por los reconocimientos obtenidos a lo largo de su historia radial.

El Instituto Cubano de Radio y Televisión tiene como objetivo ampliar el Sistema de comunicación y se ha dado a la tarea de acrecentar el número de radios comunitarias que existen en el país, con el fin de que cada uno trate los problemas que atentan contra la calidad de vida de las personas y que se defiendan sus intereses, dando participación activa a los radio-escuchas en su programación y posibilitando la conexión de estas emisoras a la Red de Redes.

El papel de Internet en la evolución de la radiodifusión de los últimos años sin duda ha supuesto un cambio significativo en el modo de transmisión de este medio, y ha propiciado, incluso, el nacimiento de estaciones que emiten exclusivamente a través de ella (WorldWide Radio, Radiocable, RadioInternet, entre otras muchas).

Otras cadenas dedican más recursos a su website y, además de posibilitar la escucha en directo de sus programas, ofrecen otros servicios adicionales, como la denominada radio a la carta.

“La Radio no es un vehículo si no un instrumento, sin duda, un gran instrumento potencial de educación y cultura popular, pero que como todo instrumento exige conocerlo, saber manejarlo y adaptarse a sus limitaciones. Usar bien la Radio es una técnica y un arte.” (Garcés, Raúl, 1999).

1.3. La Radio Comunitaria al servicio del pueblo

La radiodifusión comunitaria a nivel mundial adquiere matices diferentes. Según criterio de organismos internacionales, es un tipo de radio, que ofrece un modelo de servicio público más allá de lo comercial. Las radios comunitarias son operadas, y conducidas por personas de las mismas comunidades a las que sirven, para facilitar que individuos y grupos puedan contar sus historias diversas propias, compartir experiencias y convertirse en creadores activos y colaboradores de medios de comunicación social.

En Australia la radio comunitaria se sustenta en los principios de acceso y participación, el voluntariado, diversidad de la independencia, y localismo. El resto de las estaciones ofrece un servicio generalista, que forma y refleja el carácter nacional en toda su diversidad.

En Hungría más de 60 microstations emiten en todo el país, en aldeas, ciudades, y las de la universidad.

En la India, la campaña para legitimar la radio comunitaria se inició a mediados de 1990; poco después la Corte Suprema declaró por sentencia en febrero de 1995 que "las ondas son de propiedad pública". Las estaciones de radio educativa fueron las primeras en transmitir.

Las estaciones de radio comunitarias en Canadá tienen su origen en las lenguas minoritarias, aunque algunas también transmiten en idioma inglés y francés.

Se exige como política que las estaciones faciliten el acceso de la comunidad a la programación; contribuyan a la formación continua y la supervisión de las personas; así como promuevan los nuevos talentos y la información local.

Teóricos canadienses plantean que el objetivo de la radio comunitaria no es el de hacer algo por la comunidad, es, más bien, el de dar una oportunidad a la comunidad para que haga algo por ella misma, como por ejemplo, poseer el control de su propio medio de comunicación. Este criterio posiona a la comunidad como propietaria, contribuyente para que la radio funcione. Aquí existe una diferencia de principio con la radio en Cuba pues la comunidad debe colaborar con ella dando información, criticar el modelo de comunicación empleado para que sea mejorado, plantear a través de los diferentes canales las necesidades no cubiertas. La radio comunitaria latinoamericana tiene entre sus propósitos el servicio público y en muchos casos, a partir de los esfuerzos de los propios trabajadores, como en Bolivia.

1.4 La Radio Comunitaria en Cuba

El sistema nacional de radio está bien estructurado y cada estación comunitaria tributa a las emisoras provinciales y, estas a su vez, a las nacionales, lo que permite reconocer el trabajo que desempeñan desde la base, para resolver los problemas y el esfuerzo que realizan, para brindar a su público una buena programación.

Muchos teóricos plantean que es necesaria la claridad de que el objetivo de la radio comunitaria no es el de hacer algo por la comunidad, sino el de dar la oportunidad a la comunidad para que haga algo por ella misma. Esta definición posiona a la comunidad como propietaria, contribuyendo para que la radio exista. La radio se plantea principios medulares como la investigación comunitaria, la retroalimentación, interactuar, la crítica costumbrista, el reconocimiento al mérito, la gestión social en beneficio de la comunidad.

“Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses, cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza sus primeras propuestas, cuando informa verazmente, cuando estimula la diversidad cultural, cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; esa es una radio comunitaria” (López Vigil, José I. 2005).

Actualmente en Cienfuegos existen 3 emisoras municipales: Aguada Radio, Radio Cruces y Radio Cumanayagua.

Cumanayagua es un Municipio eminentemente montañoso, situado al centro sur en la provincia de Cienfuegos, con una población de más de 52 mil habitantes, distribuidos en áreas de montaña, premontaña y urbano. La emisora CMFK Radio Cumanayagua salió al aire, por primera vez, el 24 de diciembre del 2003 y radica en la Calle Antonio Machado # 85 entre Rafael Trejo y Artime, municipio de Cumanayagua, provincia de Cienfuegos. Transmite por la frecuencia 95.1 megahertz, con una potencia de 300 Wats en FM y cuenta entre sus objetivos, con la función de informar, educar y contribuir a la formación de valores en sus radio oyentes, la gestión de bienes o servicios públicos o utilidad social, el debate a través de la crítica periodística y otros. En los primeros siete meses, transmitía 4h en la sesión de la mañana y 4 ½ en la sesión de la tarde y los domingos hasta las 12 del mediodía, con un total de 15 programas. En el mes de agosto del 2004 se amplían las horas de transmisión llegando a 11 ½ h que comprende desde las 6:30 am hasta las 6:00 pm, incluyendo el domingo, con un total de 27 programas al aire.

En el 2010, el Vicepresidente del ICRT, Guillermo Pavón, realizó una visita al centro, donde solicitó que cedieran 30 minutos de la programación y se transmitiera solamente 11 horas, para así propiciarle a la emisora Aguada Radio, un aumento en sus transmisiones. Se puso en marcha lo previsto y los colectivos de programas y los oyentes, manifiestan satisfacción. Luego de lo antes expuesto, realizaron cambios en la programación y pusieron en práctica nuevas propuestas radiales a partir del 4 de octubre. Ahora cuenta con 37 programas de radio, (Ver anexo 1) cifra que incluye los dramatizados de Radio Arte, pero de producción propia 34. Actualmente existen 29 con forma de realización en vivo y 5 grabados, para un 85.2 % en vivo y 14.7 % grabados. En estos momentos, todavía los departamentos de programación e informativo, trabajan para lograr el 90 % de su programación en vivo.

Desde sus inicios, los programas gozan de la aceptación de los oyentes, ya que fueron diseñados para satisfacer sus gustos y preferencias.

Lamentablemente la Emisora carece de un repetidor en la zona de San Juan, por lo que no siempre llega al corazón de la montaña. El centro cuenta con 59 trabajadores, distribuidos en tres departamentos: Programación, Administración e Informativo. Este último posee una plantilla de 5 redactores- reporteros, 3 redactores- asistentes, 1 redactor jefe, 1 jefe de grupo de noticiero y 1 jefe de departamento, todos procedentes de cursos de habilitación periodística.

Se trabaja con los objetivos político- ideológicos, en correspondencia con los Lineamientos del TPI del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, así como de los documentos rectores del ICRT. El súper objetivo que le compete es "lograr una producción radial que se acerque o satisfaga los gustos, preferencias, inquietudes y necesidades de la población cumamayagüense, para contribuir al enriquecimiento cultural y espiritual, al proporcionar un sano disfrute y esparcimiento.

1.5. La Crítica Periodística

“La palabra crítica” (del griego κριτικός (kritikós), 'capaz de discernir') es la reacción o la opinión personal y/o analizada ante un tema, varias opiniones pueden formar a veces también una crítica, siempre que sea de la misma tendencia.

La crítica es el arte de juzgar las cualidades (bondad, verdad, belleza...) de las cosas.

“La crítica periodística es un artículo firmado enmarcado en el género de opinión. En él se expresa un juicio razonado de valor sobre cualquier producción en el terreno del arte y la cultura en general. Aunque es un texto en el que prima fundamentalmente la opinión, ha de incluir, a su vez, información al margen del juicio emitido por el crítico. Éste debe basarse, en la medida de lo posible, en datos y argumentos sólidos, fundamentados y probados convenientemente. Por ello decimos que además del género de opinión, la crítica tiene un gran parecido con el análisis. La crítica contiene por lo general una parte expositiva que puede ser incluso una ficha inicial con los detalles objetivos”. (Tomado de Wikipedia).

Algunos autores plantean que resulta imprescindible, para el periodista que se dedica a la crítica, una gran especialización en aquella temática que trata. El crítico es un especialista, o al menos debería serlo, en la materia que analiza. Debe fundamentar y probar aquello que afirma, sin caer en el dogmatismo ni en la opinión totalitaria. Otros como (Guillermo de Zendegui, 1954) opinan que *“Todo acontecer de interés periodístico, desde el acto cultural hasta la nota policíaca, sin omitir el aplauso a la obra meritoria del político, la condolencia, la justa queja del vecindario, las nuevas del último invento; todo lo registra en apretados párrafos.”* Lo anteriormente planteado induce que el profesional de la prensa debe mantener una constante superación, que le permita efectuar un periodismo investigativo con objetividad en lo que afirma y habilidad de síntesis, para no omitir en su información ningún detalle importante del hecho noticioso. *“Criticar es valorar algo a la luz de la razón. No es censurar, la censura es crítica, de la parte negativa de algo. La crítica debe destacar tanto lo positivo como lo negativo. Criticar, pues, es enjuiciar alguna cosa, diciendo si es buena o mala y por qué. Normalmente en nuestra crítica cotidiana de las cosas solemos contentarnos con afirmaciones generales, vagas, imprecisas. Esto no es criticar, es dar simplemente una opinión personalísima. Para ser crítica le falta valoración y le sobra personalismo”* (Gonzalo Martín Vivaldi, 1980).

El propio autor plantea en la lección 53 del libro “Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo”, que las condiciones que ha de reunir la crítica para cumplir científicamente su cometido son:

1. La crítica ha de ser ponderada y justa. Hace falta, pues, un criterio valorativo. La crítica impresionista, más o menos irreflexiva, no es verdadera crítica sino interpretación personal que puede caer en la arbitrariedad.
2. El crítico ha de evitar la tendencia al elogio y la inclinación a la dureza. Ni la loa ni la sátira mordaz son auténtica crítica. El crítico blando, fácil para el elogio, no orienta al lector. Tampoco conviene la excesiva dureza. No todos somos genios, ni puede pedirse siempre al hombre la suma perfección en todo lo que hace. La crítica excesivamente dura puede esterilizar la facultad creadora, sobre todo en el autor novel.
3. La crítica ha de ser fielmente informativa. El lector quiere saber si aquello que se critica es bueno o malo y por qué. Los comentarios eruditos sobran en la crítica. La crítica científica ha de ser también demostrativa, sin caer en la pretensión matemática. En el mundo del espíritu hay muy pocos valores absolutos.
4. Procúrese siempre un tono respetuoso y ecuánime. El estilo mordaz, el reírse de las cosas que criticamos, solo está permitido, cuando la ínfima calidad de la obra criticada así lo exijan.
5. El estilo de la crítica ha de ser denso, preciso, ágil y claro, nada de erudición pedantesca. No se valora con comentarios más o menos librescos, sino con demostraciones.
6. Al crítico han de exigirse: madurez, espíritu reflexivo, especialización (es decir, experiencia y conocimiento de la materia que se critica) y serenidad de juicio; el hombre fácilmente impresionable es mal crítico: el humor del momento no es buen consejero.
7. La crítica, en suma, ha de ser analítica y sintética. Se analiza aquello que se juzga, al valorar sus elementos. Después (o antes) se sintetiza nuestra opinión, del modo más ponderado, justo e impersonal posible.

(...) La crítica en Cuba constituye un deber político y una responsabilidad social. Es legítima y fecunda cuando se ejerce de modo riguroso y comprometido, es decir, justo y equilibrado, oportuno, optimista y, sobre todo, fraternal; tiene que ser además profunda, y por todo ello responde en cada caso, tanto al periodista como el director, que, en últimas instancias lo aprueba. (Memorias del IV Congreso de la UPEC, 1980.)

Posiciones teóricas como las de (Iraida, Calzadilla, 2005) sostienen que: *“Se llama así al género que da a conocer cualidades, logros y deficiencias del acontecer social expuestos por el periodista, tras una labor de investigación del objeto de su crítica”*.

En entrevista a (Eliades, Acosta, 2007) quien dirigía el Dpto. de Cultura del PCC, él planteaba: *“Institucionalmente la crítica no siempre se permitió, ni se comprendió, ni se estimuló. Esto crea una actitud reflejo de quienes están obligados por su trabajo a ejercerla. Por cierto, no se trata de una tarea de un gremio, la crítica es una condición consustancial al ser humano”*.

Según criterio de (Galia Figueroa Alfonso 2010) *“El ejercicio de la crítica, su aceptación y recepción adecuada constituye otro de los eslabones esenciales del proceso de elaboración de propuestas y de conexión con los decisores”*.

La crítica constructiva propone nuevas soluciones a los problemas o defectos que se expongan en la crítica. Como razonamiento general, la crítica constructiva debe de estar basada en una observación objetiva de un equipo o individuo, cuyo comportamiento se desvía del estándar o del proceso.

La motivación para dar a conocer esta opinión, debe de ser el bien común y/o la prevención de problemas potenciales.

Según criterio de autores como Kargl, la crítica de carácter pronosticador, contribuye a la transformación y a la mejora de la comunicación (por ejemplo en el seno de las instituciones públicas, mediante el expediente de elaborar propuestas y guías que reduzcan las barreras lingüísticas en las instituciones de información mediática).

Para llevar a vías de hecho el ejercicio del criterio se toma en cuenta el Periodismo de Opinión; término convencional que se utiliza para designar a aquellos géneros periodísticos en los que el periodista, muchas veces de forma personalizada, opina sobre distintos acontecimientos; para ello, la máxima dirección de la Revolución, mediante el Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, aprobó el doce de febrero del 2007, las orientaciones para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación masiva del país.

El Órgano Partidista subraya que en diversos documentos se ha definido la política informativa trazada por el Partido y, en este sentido, señala que en intervenciones del Primer y Segundo Secretarios del Comité Central se han precisado las misiones y líneas estratégicas de la prensa revolucionaria.

Un ejemplo del respaldo por los principales dirigentes al ejercicio del criterio periodístico, lo constituyen las palabras de Raúl en el IV Congreso de la UPEC,

celebrado en La Habana en 1980, en el cual planteó: *“El periodismo es una de las profesiones que exige mayor vocación, no sólo para escribir, narrar o filmar, sino para indagar, investigar y, sobre todo, vocación para el trabajo político-ideológico entre las masas. Un periodista es, por el solo hecho de su profesión, un reproductor de ideología, un hombre que multiplica sus apreciaciones por millares de ejemplares, o se hace escuchar por centenares de miles de receptores de radio y televisión, en millares de salas cinematográficas, que llega con sus puntos de vista a los ciudadanos de todas las profesiones y edades, y que puede hacer mucho por su correcta orientación (...)”*

No obstante, el documento aprobado que recoge las orientaciones para los medios de comunicación masiva en el país, ha sido característico en el proceso revolucionario cubano, las puntuales orientaciones dadas por el líder de la Revolución y el compañero Raúl, mediante la palabra en los diferentes momentos históricos y, de forma general, en la comunicación constante que han mantenido con el pueblo; por ello el periodista cubano tiene como responsabilidad el patriotismo y el compromiso social con la crítica científica.

“Hay que luchar para desterrar definitivamente la mentira y el engaño de la conducta de los cuadros, de cualquier nivel. No por gusto el compañero Fidel en su brillante definición del concepto Revolución, entre otros criterios, señaló: “No mentir jamás ni violar principios éticos”. Conceptos que aparecen reflejados en la primera página de los Lineamientos que hemos estado discutiendo, en el folleto que se imprimió”. (Castro, Raúl, 2010).

Además de lo expresado anteriormente por el Presidente Raúl Castro, recientemente se celebró el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, donde se hizo un llamado a desterrar el secretismo y al cambio de mentalidades, lo que hace que los periodistas asuman el reto y la confianza depositados en ellos en este magno evento.

1.5.1. Programa de opinión y debate “Sobre el tapete”

Es un programa de panel y dentro de este está concebido como un programa para el debate: *“espacio para el enfrentamiento de opiniones acerca de un tema determinado, de manera conversacional sobre aspectos de alta sensibilidad pública. Tiene como objetivo la explicación o el análisis de un problema desde distintas posiciones, que al final puedan ayudar a comprender y conocer con claridad lo que se trate. Incluye todo tipo de elementos sonoros del medio radiofónico y propaganda directa. Cuenta con un presentador-moderador e invitados. Pueden contener trabajos de géneros y dramatizaciones breves, para ilustrar y apoyar el tema (si fueron concebidas en el diseño). Incluye participación directa del público a través de llamadas telefónicas, correspondencia o en el propio estudio”*. (Política de Programación, ICRT, 1998).

El programa “Sobre el tapete” sale al aire con el eslogan: “Programa de opinión y debate “Sobre el tapete”. Es una idea original del periodista Alberto Orta Denis.

Surgió en marzo del 2005, como sección de opinión y debate, con una duración de 20 minutos, la que en el 2006 se convierte en programa informativo como espacio de debate que enfrenta opiniones sobre un tema determinado, para contribuir a la solución de los problemas de los cumanayagüenses. Actualmente se transmite los sábados de 12:00 a 12:29 p.m., con una duración de 29 minutos. (Ver Anexo 2). Es un espacio de opinión y debate que en un principio fue atendido por dos periodistas, reorientados de otras especialidades que enfrentaron la cuota de profesionalidad y oficio, elemento que requería gran esfuerzo para principiantes formados en menos de un año, además de muchos directivos del municipio no manifiestan una cultura de emplazamiento público. El programa está diseñado para dar continuidad al mismo tema en otros espacios, de acuerdo con la importancia del contenido tratado y la solicitud de los oyentes.

Para la realización de este espacio se emplea el género comentario, ya que permite responder a las críticas y señalamientos del pueblo con mayor efectividad; considerando que no es una persona la que se siente respondida si no la colectividad en su conjunto.

Los temas para el programa “Sobre el tapete” se seleccionan por medio de llamadas telefónicas de los oyentes, correspondencias escritas y por la vía de e-mail; sin embargo no se ha concebido en su diseño actual, la participación directa del público en el propio estudio, como alternativa a tono con las directrices del Instituto Cubano de Radio y Televisión, por lo que no se aprovechan al máximo sus posibilidades. De igual forma, la calidad del programa de opinión y debate “Sobre el tapete”, ha ido en

aumento, a partir de la indicación de pasar el 85% de la programación a programas en vivo, ya que logra esclarecer muchas de las insatisfacciones de los oyentes dentro del mismo programa, en voces de los encargados de dirigir los diferentes organismos; las primeras emisiones han tenido que enfrentar la ausencia de algunos de los invitados, pero a partir del apoyo del Buró Municipal del PCC, a través de su esfera ideológica, se han logrado resultados alentadores.

Las organizaciones afectadas por la comparecencia de sus directivos al programa responden a lo señalado en la muestra de la presente propuesta, lo que lleva implícito el empeño de lo expresado por el Comandante en Jefe en la intervención que hiciera el primero de mayo del 2001 *“Revolución es cambiar todo lo que debe ser cambiado”* (Castro, Fidel, 2001).

“La población cubana actual posee mayor nivel cultural, por lo que sus exigencias como clientes son superiores al producto que le damos” (Pérez, Betancourt, 2003) y es en este sentido que la actuación de un directivo debe ser coherente con las funciones que le corresponden, como los principales agentes de cambio de la organización, pues dirigen y atienden al sistema, en su totalidad, y están llamados a ofrecer *“información, atención, criterios, consultas, consejos, críticas, sugerencias y opiniones a todos sus destinatarios. La población reclama estos servicios, con el único fin de satisfacer sus necesidades, por eso quieren un producto o servicio competitivo”* (Carlos, B., Díaz, 2003). Además, la actuación de los directivos debe verse como una teoría social, donde el hombre, que es decir el pueblo, es el “activo” máspreciado, debe verse como una filosofía de trabajo, de cara a los destinatarios, ya que su actuación se fundamenta en los principios generales de la ideología de la Revolución Cubana y del Socialismo en el país.

La máxima dirección de la Revolución, mediante el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, establece las ideas de dirección como elementos de la política de cuadros para todas las organizaciones, mediante la Dirección por Objetivos (DPO), la Planeación Estratégica (PE) y la Dirección por Valores (DPV), donde el método de ideología organizacional debe constituir factor clave en la actuación de los directivos y, a su vez, la responsabilidad de sensibilizar sobre el carácter ideológico que tienen las acciones directivas en la conducción de la misión. Dicha política determina la forma de actuación para el desarrollo de los directivos y son los mismos directivos, los que tienen la obligación de ampliar y mejorar dicha política con su actuación.

No obstante, la estabilidad y profesionalidad logradas en el colectivo de periodistas y el oficio que se requiere para elevar la gestión informativa, además del convencimiento de que, una vez que se recibe en la institución (la Radio) la voz del pueblo, mediante los mecanismos anteriormente explicados, se inicia la investigación periodística sobre el tema en cuestión, a fin de diagnosticar el mismo con objetividad, para encausar correctamente las acciones, lo que incluye o debe incluir, el compromiso de respuesta de los directivos afectados con su presencia en el programa, para de conjunto brindar a los oyentes las fundamentaciones y respuestas a sus planteamientos, a tono con las exigencias del momento actual y lo expresado por el compañero Raúl en la Asamblea Nacional del Poder Popular:

“Es preciso poner sobre la mesa toda la información y los argumentos que fundamentan cada decisión y de paso, suprimir el exceso de secretismo a que nos habituamos durante más de 50 años de cerco enemigo. Siempre un Estado tendrá que mantener en lógico secreto algunos asuntos, eso es algo que nadie discute, pero no las cuestiones que definen el curso político y económico de la nación. Es vital explicar, fundamentar y convencer al pueblo de la justeza, necesidad y urgencia de una medida, por dura que parezca”. (Castro, Raúl. 2010)

1.6. La Estrategia de Comunicación en la solución de los planteamientos de la comunidad

Las estrategias, en su concepción más amplia, entre los siglos 4000 y 2000 a. C, comienzan como capacidad humana, no como teorías. En el siglo V a. C se comienza a teorizar por escrito.

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo. En la civilización helénica Jenofontes y Tucídides marcan el inicio de las estrategias como ciencia militar. Plutarco, Polibio y Tito Livio relatan sus experiencias estratégicas en la Antigua Roma, pero su máximo representante es Julio César.

Con el Renacimiento aparece la figura de Nicolás Maquiavelo que escribe en su libro "El arte de la guerra", experiencias de antiguas campañas para establecer recomendaciones sobre cómo hacer la guerra, organización de los ejércitos y empleo de las armas; así como explicar la influencia de la Geografía y la Política.

Con la Revolución francesa y el gran ciclo revolucionario burgués del siglo XIX, surge uno de los modernos artífices de las estrategias Karl Von Clausewitz que sistematiza todo el conocimiento acumulado hasta entonces sobre la guerra y la técnica.

Los creadores y modernizadores de la estrategia llamada "la estrategia total" son Liddell Hart, Mao Tse Tung, Fuller, Collins y el francés Beaufre que ejerce gran influencia en la actualidad. Dentro de esta concepción estratégica se encuentra August Vonder Heydté con su excelente obra "La guerra irregular moderna".

Con el correr de los años, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout), pero no es hasta el surgimiento del capitalismo cuando adquieren relevancia y connotación.

El comienzo de la administración con el moderno sentido de la palabra, hay que situarlo en el momento histórico que el poder soberano supera su materialización en la posición patrimonial y en los derechos de soberanía singulares que se objetivizan en la ejecución de los sometidos estatales de índole general. *"Con el naciente capitalismo vienen las relaciones y modos de producción privadas"* (Forsthoff, Ernest, 1933).

“El hombre solo o en grupo es el gran protagonista de la estrategia. La estrategia trata de cómo los hombres se relacionan y al hacerlo pactan, se enfrentan, coordinan y cooperan entre sí.” (Pinillos, 1975).

“En esencia, la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno” (Porter, 1985).

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saberes a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar y qué se desea lograr: las metas.

Autores como (González, 1989) concuerdan *“que aquel profesional que elabora un determinado plan estratégico de comunicación, coordinando posteriormente las diferentes técnicas y medios de comunicación que entran en acción, para llevarlo a cabo es un director de orquesta”*.

Otros como (Rubio, 1990) plantean *“que los directores de comunicación de las empresas o instituciones son los que juegan un difícil y nada envidiable papel de canalización de todo tipo de información, entre la exigencia del periodista externo y la resistencia de la jefatura de su propia organización”*.

El trabajo de los profesionales de la comunicación e imagen pública debe servir para crear los adecuados canales que permitan encausar las energías potenciales que genera y que, con el adecuado tratamiento, pueden convertirse en comunicación positiva de una imagen concreta; es decir que la función no estriba en elaborar y lograr que sean publicadas notas de prensa en los medios de comunicación, si no en saber discernir, aconsejar y canalizar cuándo, con qué contenido, a quién van dirigidas y a través de qué medios se elaboran las informaciones que deben constituir el interés de las organizaciones. Miguel Orrantía en su libro *“La información una necesidad creciente en la empresa”* expresó: *“evitar los razonamientos y ayudar para que la organización logre resultados positivos con su quehacer profesional”*, entonces será lo más importante.

La francesa (Pascale Well, 1992) sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se toma como principio el discurso de la filosofía de la organización. Well entiende este término como la misión, la visión, la ética y la vocación que la empresa desea compartir con sus trabajadores. Comunicar la filosofía de la organización, contribuye al mantenimiento de una cultura.

Positivo es el planteamiento que hace (Poveda, 1993) al dejar sentado que los sintetizadores deben fijar el objetivo cultural de la empresa o institución y usar toda su capacidad y sentido común de la creación, al romper con el modelo clásico unidimensional.

Operativamente hay que indicar los principios técnicos-instrumentales para echar a andar una estrategia. Existen cuatro tipos de comunicación, cuatro formas diferentes de interacciones, de construir mensajes, de hacerlos distribuir, de mediarlos, tanto cognitiva como estructuralmente, en ellos (Martín, Serrano, 1994), *“diferentes modalidades que ponen en interacción a los actores comunicativos a partir de distintas etapas de la evolución histórica de la humanidad tomando en cuenta las formas de organización social, infraestructura y superestructura”*.

“Una estrategia es un conjunto de métodos, de procesos y de técnicas consideradas como pertinentes de cara al objetivo que se persigue” (Ketele y Roegiers, 1995: 151).

Para (Jesús, Galindo, 1996) *“la construcción y explicación sobre estrategias, parte de una dimensión sociocultural, donde la información constituye un mundo configurado desde el poder y la conservación del mismo, desde un centro dominante y una periferia dominada”*.

La lógica de las sociedades dominadas por la estructura informativa es impositiva, no permite la posibilidad de una retroalimentación y no existe más opción que la establecida por el marco normativo. La propuesta de Galindo es encontrar los puntos que hagan transitar de la sociedad de la información a la comunidad de la comunicación, donde una estrategia debe estar compuesta por dos lógicas, la informativa y la comunicativa.

La posición latinoamericana sobre las estrategias, parte de los retos que planteaba las necesidades de la Revolución Sandinista en la década del 80, donde varios proyectos de asesoría en estas materias, provenientes del campo de la industria y de la mercadotecnia, conjugaron lo planteado a tenor de las experiencias y estudios de profundización. No es, sin embargo, una propuesta teórica. En su desarrollo, enriquecimiento y reedición constante, ha tenido oportunidad de aplicarse efectivamente, tanto en la ya mencionada experiencia nicaragüense, como en experiencias de campañas políticas, de educación ciudadana, de acción global en general, en las que el Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario (IMDEC) en 1995, ha tenido la oportunidad de intervenir. Estas aplicaciones han permitido perfeccionar la propuesta que se desarrolla y experimenta en múltiples talleres de

comunicación popular, donde justamente la aplicación de una metodología de planeación estratégica, *“ha servido para diseñar campañas o planes de acción educativa de carácter masivo, con bastante éxito”*. (Carlos Núñez y R. Antillón, 1995).

En la investigación autodiagnóstico que el Consejo de Educación de Adultos para América Latina (CEAAL) realizó en 1995 bajo el título “Nuestras prácticas”, la mayoría de los centros participantes aceptaron no contar con una racionalidad, ubicación y planeación de tipo estratégica; aún y cuando han sido incorporados elementos de la planificación operativa que ofrecen mayor racionalidad y eficiencia, pero no necesariamente ubicación, rumbo y sentido estratégico.

El Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) es una asociación sin ánimo de lucro, constituida el 1 de julio de 2003 e inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones, con el nº 171240 de la Sección 1ª por resolución de la Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior del Estado Español de 06/ 11/ 2003.

Su objeto fundacional es facilitar el intercambio de conocimientos e inquietudes entre sus asociados, al fomentar el encuentro y el diálogo entre expertos, con la vocación de encontrar nuevas respuestas a algunos de los retos del presente.

FISEC lidera el desarrollo de una Nueva Teoría Estratégica, más relacional y articuladora y más focalizada en la innovación que en la confrontación. Busca además, generar debates sobre nuevas corrientes de pensamiento estratégico en materia de educación, política, desarrollo socioeconómico, salud, seguridad y defensa, turismo, innovación, cultura (...) Para ello se celebran encuentros internacionales anuales. Está presente en 22 países, en los que se incluye Cuba, que ha participado con proyectos en las esferas de la cultura y la educación.

En la Cuba neocolonial las relaciones de producción capitalistas no contemplaban estrategias de comunicación más allá de los elementos de las relaciones públicas con fines mediáticos, comerciales y económicos. Una estrategia de comunicación lo constituyó, sin dudas, el programa de lucha del Ejército Rebelde y el Movimiento 26 de Julio, llamada “El pan nuestro de cada noche”, logro importante en materia de alcance del mensaje revolucionario, a partir del 24 de febrero de 1958 con las transmisiones en plena Sierra Maestra de la Emisora Radio Rebelde y que escuchaba el pueblo cubano durante los últimos meses de la lucha revolucionaria.

La propiedad estatal sobre los medios de producción, después del Triunfo de la Revolución el primero de enero de 1959, conllevó al surgimiento y organización de nuevas formas de bienes de producción y servicios, entre las que destacan la Empresa

Estatal, Unidades Presupuestadas y otras; dando lugar al sistema único de dirección de la economía ratificado en el Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba, celebrado en el año 1975. En dicho evento el Comandante en Jefe expresó: *“Que los dirigentes de los organismos estatales y de las actuales empresas examinen todos los cambios estructurales y funcionales que deben experimentar los organismos del Estado acorde con las exigencias del sistema de dirección”* (Castro, Fidel. 1975).

El país asumió como estrategia el Plan Único de Desarrollo Económico y Social (PUDES), donde la Planificación en la gestión de las actividades administrativas, constituyó elemento esencial para el desarrollo económico.

A partir del año 1975, el Estado centró su interés en consolidar la ideología de la sociedad cubana y del nuevo sistema socialista, siendo los planes estratégicos de carácter nacional, fundamentalmente. Componentes de esta planificación lo constituyen, las relaciones de jerarquización y coordinación en la actividad empresarial y administrativa, sobre todo en la esfera de la economía.

El objeto social concebido en estas planificaciones lo constituyeron los planes asignados y dirigidos, fundamentalmente, hacia la actividad de producción de bienes y servicios, para crear la base económica que necesitaba el país en su desarrollo. En algunos casos las relaciones públicas que se iniciaban en el nuevo Estado Socialista, se dirigían más al exterior que al interior del país, por lo que no existían herramientas de comunicación propiamente dichas, salvo las que se crearon en el proceso de relaciones e interacciones de las propias organizaciones o las que emanaban del aparato administrativo, dirigente y gubernativo, enmarcadas como funciones y acciones naturales del cargo y que la norma administrativa validaba.

A criterio del miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, Leonardo Alfredo Cabrera Falcó, la importancia de las estrategias de comunicación para una organización permite desarrollar una imagen positiva y una identidad propia de la organización, con sus características y valores corporativos, para así poder obtener un perfil ante el cliente de empresa, organización o institución confiable, lo que posibilita las relaciones positivas con los agentes sociales y, en general, con todo el entorno que la rodea.

El Proyecto de Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución, establece la necesidad de desarrollar e implementar estrategias integradoras en la gestión económica, atemperadas a los cambios y realidades de la situación internacional y adecuadas al contexto nacional en todas las esferas de la

realidad cubana, lo que prioriza la comunicación entre los actores externos e internos, quienes deben mantener la conducción de estas estrategias, a través del sistema de planificación como elemento esencial del Socialismo.

“Tras la publicación el pasado 9 de noviembre del Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social, el tren del VI Congreso del Partido está en marcha, ya que el verdadero congreso será la discusión abierta —como ya se está efectuando— y franca con los militantes y todo el pueblo de sus enunciados, lo que en un genuino ejercicio democrático, permitirá enriquecerlos, al tiempo que, sin excluir opiniones divergentes, logremos la conformación de un consenso nacional acerca de la necesidad y la urgencia de introducir cambios estratégicos en el funcionamiento de la economía, con el propósito de hacer sustentable e irreversible el Socialismo en Cuba” (Castro, Raúl, 2010).

En los tiempos actuales las estrategias de comunicación han desempeñado un papel preponderante en las funciones sociales de los medios, pues contribuyen a la consolidación de las interrelaciones que se establecen entre ellos, la sociedad y las instituciones políticas, administrativas y sociales.

“Nadie debe llamarse a engaño, los Lineamientos señalan el rumbo hacia el futuro socialista, ajustado a las condiciones de Cuba, no al pasado capitalista y neocolonial derrocado por la Revolución. La planificación y no el libre mercado será el rasgo distintivo de la economía y no se permitirá, como se recoge en el tercero de los Lineamientos generales, la concentración de la propiedad. Más claro ni el agua, aunque no hay peor ciego que el que no quiere ver” (Castro, Raúl. 2010).

CAPÍTULO. 2. Diseño Metodológico

2.1. Marco Metodológico

En una primera aproximación al problema por su propia observación y por intercambio con otros colegas de la radio, directivos y los controles establecidos en el Departamento Informativo, se pudo establecer la siguiente **situación problémica**:

- No participación en un por ciento elevado de los directivos emplazados en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua.
- Escasa cultura de emplazamiento público en los directivos del Municipio.
- Miedo escénico para comparecer ante la radio local.
- Falta de visión ante el compromiso social asumido como directivo.

De la contradicción fundamental derivada de esta problemática se estableció la necesidad que permitió identificar el siguiente **problema científico**:

¿Cómo potenciar la participación de los directivos, en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua?

El **objeto de estudio** de esta Tesis se proyecta hacia la crítica periodística radial en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua.

Identificación del campo: lo constituye la herramienta de comunicación propuesta mediante la crítica periodística en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua.

Objetivo: diseñar una estrategia de comunicación que potencie la participación de los directivos, en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua.

Para dar respuesta al problema científico se plantea como **Idea a defender:** el diseño de una estrategia de comunicación potenciará la participación de los directivos en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua.

Novedad científica: es una propuesta de comunicación que potenciará la asistencia y participación de los directivos en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua. Como aporte práctico, los periodistas de Radio Cumanayagua contarán con una herramienta de comunicación, mediante la cual y a través de la crítica periodística radial interna del programa mencionado, podrán debatir, mediante la modalidad de panel, los planteamientos, sugerencias, quejas, críticas de la población en un ambiente franco, transparente, sincero, donde se logre una comunicación directa, con el ánimo de solucionar los temas planteados, lo que permitirá a los cuestionados ganar en cultura de emplazamiento público, perder el miedo escénico y cumplir el

compromiso social que emana del cargo, y así lograr la eficiencia y eficacia de la radio comunitaria.

Tareas de investigación:

- Fundamentación teórica de los principales aspectos relacionados con el problema.
- La aplicación de diagnóstico para determinar el estado actual del problema.
- El diseño de una estrategia de comunicación para dar solución a la participación de los directivos en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua.
- Validación de la estrategia por criterio de expertos.

Los métodos se correspondieron con una combinación de los paradigmas cualitativos y cuantitativos.

Métodos y técnicas utilizados:

Nivel Teórico:

- Histórico-lógico: permitirá detallar con sentido historicista y cronológico, las cuestiones inherentes a cada una de las etapas de la investigación, sus antecedentes y el estado actual de las mismas.
- Analítico-sintético: se usará para el análisis de la bibliografía consultada sobre la problemática planteada y conocer, con objetividad, los motivos, causas y significados de la no participación de los directivos en los medios y su repercusión social, así como los antecedentes y efectividad de la crítica de opinión y debate.
- Inductivo-deductivo: para conocer las causales generales del problema, impacto y significado en el contexto actual.
- Modelación: Se emplea para la creación de la estrategia de comunicación.

Nivel Empírico:

- Entrevistas a directivos para conocer e identificar las causas del problema científico.
- Análisis de documentos: estudio de documentos rectores sobre las funciones, obligaciones y deberes de los directivos de los Órganos de la Administración Central del Estado y sus relaciones con los medios de comunicación, específicamente con la radio.

Método matemático:

- Cálculo porcentual: para el análisis e interpretación de los datos obtenidos, con el objetivo de cuantificar y procesar los resultados del diagnóstico.

Población y Muestra: la población está representada por 350 directivos de los diferentes sectores de la producción y los servicios del municipio de Cumanayagua.

La selección de la muestra responde al interés de solucionar el problema de investigación declarado y se identifica en los sectores de la producción y los servicios: acueducto, vivienda, salud y comercio; se corresponde con 50 directivos, 13 periodistas y otros trabajadores de la radio.

El procedimiento seleccionado responde a un muestreo intencional en los sectores de la producción y los servicios de donde proviene la mayor cantidad de denuncias de los pobladores de Cumanayagua.

Para la mejor comprensión del trabajo se usan y definen los siguientes **criterios operacionales:**

Estrategia de Comunicación: es diseñar el escenario del futuro, que con una visión realista y audaz, al mismo tiempo, permita modificar sustancialmente el estado de cosas del cual se parte. Planear es soñar el futuro que se anhela y poner todo el empeño en construirlo; es la dinámica que conduce el desarrollo de un plan estratégico; es la profecía autorrealizada; es la capacidad de ver globalmente el escenario que se quiere construir y de diseñar el rumbo y las acciones que permitan lograrlo.

Crítica periodística radial: el género que da a conocer cualidades, logros y deficiencias del acontecer social expuestos por el periodista, tras una labor de investigación del objeto de su crítica. Puede ser de carácter diverso: político, literario, deportivo, económico. Cumple tres funciones simultáneas: informar, orientar y educar.

Eficacia: hacer las cosas correctas, concierne al grado en el cual se logran los objetivos, basados en la relación resultados – resultados deseados.

Eficiencia: hacer las cosas correctamente, concierne a la forma en que se logren los objetivos, basados en la relación insumos utilizados - resultados esperados.

Directivos: persona designada o nombrada para ejercer funciones de dirigentes, cuadros y/o administrativos, especialistas, técnicos y otros con responsabilidades puntuales en los Órganos de la Administración Central del Estado a nivel municipal empresarial y en direcciones municipales de las esferas de la producción y los servicios.

Organizaciones: se refiere a las entidades administrativas, empresas estatales, direcciones municipales y otros.

2.2. Justificación metodológica de la propuesta

La investigación científica es un tipo de investigación *“sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales”* (Kerlinger, 1975).

El presente trabajo muestra las diferentes etapas de la investigación social, realizadas por la autora para llevar a cabo su cometido del fenómeno observable, donde se ha juzgado de manera constante y objetiva, al eliminar todo tipo de preferencias personales y juicios de valor de forma cuidadosa y precavida.

Entre los propósitos fundamentales planteados está el de resolver problemas prácticos presentados en el territorio y que se refieren a la participación de los directivos en el programa de opinión y debate de la Emisora Comunitaria Radio Cumanayagua.

Tal problemática ha sido entendida mediante los estudios e investigaciones de los procesos de comunicación, como señala uno de los científicos de estos tiempos Carl Sagan, donde se evidencia el valor y prioridad que tiene la investigación científica y la comunicación; incluso ante el primer contacto con extraterrestres... *“las primeras comunicaciones logradas serán de hecho científicas”* (Sagan, 1978).

Los ejes del conocimiento que fueron teóricamente tratados, derivaron unos de otros en la revisión de la literatura lo que permitió preparar y elaborar el instrumento que recolectara los datos necesarios siguiendo de forma ordenada y rigurosa el proceso como lo establece la metodología de la investigación de R. H. Sampieri.

La investigación en comunicación, según lo planteado por (M. Alonso, H. Saladrigas, 2001) parte de las primeras décadas del siglo XX, sobre todo en los Estados Unidos, por exigencias de firmas comerciales y publicitarias en cuanto al conocimiento de los efectos de los mensajes en el público, para aumentar los beneficios del mercado que se tornaba cada vez más competitivo.

El interés político medía los efectos de la propaganda y la persuasión política para sus fines.

La encuesta sería la herramienta fundamental en estos primeros inicios de la investigación para el monitoreo de opiniones, actitudes o cambios experimentados en el comportamiento de los receptores; así como el análisis de contenido que facilitó elementos para orientar la aproximación al público.

En la misma medida que los medios masivos de comunicación expandieron sus horizontes y se desarrollaron tecnológicamente, surgieron otras interrogantes con

aportes de otras ramas como la psicología, la antropología, la semiótica, la etnografía y las ciencias políticas.

Dentro del conjunto de las actuales Ciencias Sociales, existe la disyuntiva de situar el status teórico y práctico de los análisis llevados a cabo sobre Comunicación de Masas. Prevalece en este sentido, una sensación de crisis profunda, como la refiere Franco Rositi en su libro *Teoría y crítica de la Comunicación de Masas*. Se percibe una cierta desestructuración teórica, motivada por la aparente novedad de los problemas. Novedad aparente ya que podríamos remontarnos a Platón y Aristóteles, e incluso a Parménides, como iniciadores de la investigación sobre el lenguaje y el acto comunicativo.

La ambigüedad metodológica y temática sobre la comunicación fluctúa entre un modelo informativo matematizado, o un tipo de discurso científico más propio del ensayo que de la investigación experimental rigurosa. Pero para llegar a la elaboración de un modelo informativo-comunicativo, la pregunta de la que hay que partir es la de fundamentar cuáles son los límites, posibilidades y extensiones de la razón comunicativa, y de la comunicación entendida desde su funcionamiento cultural masivo. En consecuencia, tratar de fundamentar una Ciencia de la Comunicación, es tratar de establecer la estructura y función de ésta dentro del conjunto de las instituciones y de los sistemas normativos y simbólicos de la sociedad y de su interacción con el individuo y sus grupos.

Históricamente hay que referirse a dos grandes tradiciones de investigación en el análisis de los mass-media:

- La corriente norteamericana, surgida desde finales de los años veinte.
- Y la corriente europea que sitúa su génesis en los estudios de la "primera generación" de la Escuela de Frankfurt.

La primera tradición intentará establecer un planteamiento empírico, con aspiraciones de cuantificación estadística estricta y desde una óptica global de convertir a las Ciencias de la Comunicación en una rama más de las ciencias experimentales.

La línea europea, al contrario, se interesará esencialmente por determinar los aspectos subyacentes y no explícitos de los procesos de comunicación; es decir, los aspectos ideológicos en donde el sistema de comunicación debe de enmarcarse. Por consiguiente, y según criterio de (Blanca Muñoz, s.f.), *"es fundamental hacer una revisión del universo temático de las dos grandes tradiciones, exponiendo sus contribuciones y sustantividad y, al mismo tiempo, detallando el contexto general desde*

el que hay que confrontar los hechos comunicativos con los procesos sociales, sólo así se podrá comprender una problemática teórica y metodológica tan característica del siglo XX”.

Las teorías de mediano alcance, en terminología de Robert K. Merton, presentan una inestabilidad normativa y unos sistemas de categorización que dan lugar a interpretaciones incompatibles. Así, cada escuela y cada tendencia teórica prescindieron del avance acumulativo de las otras corrientes de investigación de tales procesos sociales.

La dinámica actual de la comunicación atraviesa todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres.

La complejidad creciente del mundo contemporáneo exige el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación a la hora, además de efectuar estudios de la Comunicación Social, Comunicación de Masas, donde ganan protagonismo conceptos como Periodismo Crítico o Crítica Periodística, Estrategias de Comunicación y todo lo que presupone pesquisas previas a la elaboración de productos comunicativos.

Desde América Latina se intenta ampliar el campo de análisis y reflexión de la comunicación, en un contexto cultural más abarcador que contemple otras mediaciones más allá de los medios masivos de comunicación.

Los métodos de recopilación y procesamiento de información mantienen acercamiento histórico con las prácticas de la investigación social y con sus métodos y procedimientos metodológicos como: Estudios Comunicológicos y dentro de ellos Comunicación de Masas, entre los que destacan: Jesús M. Barbero y Manuel M. Serrano.

En Noviembre de 1999, en el marco del I Seminario Latinoamericano sobre la Investigación de la Comunicación, celebrado en Cochabamba, Bolivia, se presentó el primer debate y, por añadidura, la primera confrontación académica pública sobre la existencia o no de la Escuela Latinoamericana de Comunicación. Aún cuando el debate fue abierto por el Dr. Jesús Martín Barbero, al convocar a la audiencia a negociar con la globalización para insertar en ella sus proyectos, en realidad fue el Dr. José Marques de Melo, Director de la cátedra “UNESCO Comunicación para el Desarrollo en Brasil” e impulsor de la recuperación y sistematización del pensamiento comunicacional latinoamericano, el que efectuó un recuento panorámico de las fases y los autores por las que atravesó lo que él considera dicha Escuela, cuya memoria contribuye a organizar desde hace ya varios años. Para Marques de Melo, ésta se caracteriza por

su mestizaje teórico, su hibridismo metodológico, su compromiso ético-político y su dimensión extranacional. La confrontación fue abierta por el Dr. Guillermo Orozco Gómez, impulsor de los estudios cualitativos sobre recepción en México, al poner en duda la posibilidad de hablar de una Escuela, pues conllevaría a algunas homogeneidades de que la comunicología latinoamericana –afirmó– carece. Apoyó, en cambio, otras alternativas, también aportadas por Marques de Melo, como la de “Vía Latinoamericana de Comunicación”, y argumentó además, que quizá recién se empiece a configurar una Escuela Latinoamericana de Comunicación en torno a la propuesta del Dr. J. Martín Barbero, quien ha revolucionado los abordajes teórico-metodológicos de los procesos comunicacionales, a partir de los medios y las mediaciones. En el fondo del debate, quedaba también claro que en la aplicación académica, de investigación y en la definición propia del objeto de estudio, las teorías de la comunicación en Latinoamérica tienen asignado un papel central en la respuesta a esta discusión.

Indudablemente, como ya lo había diagnosticado años atrás el Dr. José Carlos Lozano (1996:13-16), la teoría de la comunicación en América Latina tiene asignado un papel clave en la respuesta a interrogantes como las anteriores, e incluso en la definición misma del objeto de estudio, pues la teoría es el punto de encuentro y desencuentro del análisis de los procesos de comunicación desde las diversas corrientes y enfoques disciplinares como la psicología, la sociología, la filosofía, la economía política, etc. Además, auguraba, que no se debe olvidar, la coexistencia teórica y metodológica que en las últimas ocho décadas han vivido varias disciplinas de las ciencias sociales que, por la cercanía reversible con el objeto/sujeto comunicacional, han influido de una manera decisiva en sus abordajes.

En este sentido, Martín Barbero (1993) menciona que el campo de estudios y, en particular, el desarrollo y la aplicación de las teorías de la comunicación en América Latina se formaron prácticamente durante el período de los sesenta y hasta mediados de los ochenta, por el “efecto cruzado” de dos hegemonías teóricas: la del pensamiento instrumental de la investigación norteamericana y la del paradigma ideologista de la teoría social latinoamericana.

A principios de la década de los noventa, sin embargo, las teorías de la comunicación en América Latina han experimentado un cambio renovador, saludable y de necesaria superación. Este cambio, inicia a partir de cuatro aspectos y situaciones conexas fundamentales: por un lado, de la superación de la decadente tendencia a adscribir los estudios de la comunicación a una disciplina y crear una conciencia creciente de su

estatuto transdisciplinar, sin que esto signifique, lo que ya algunos investigadores como Néstor García Canclini (1989), Raúl Fuentes Navarro (1991), Martín Barbero (1999) y Vasallo de López (1999), recientemente han acotado sobre la disolución de sus objetos en los de las disciplinas sociales sino, por el contrario, la construcción de un diálogo articulado y de mediaciones que hacen y marcan precisamente su especificidad y reubican a la comunicación en el ámbito más amplio de las ciencias sociales. Por otro lado, sobresale el rompimiento con lo que Lozano (1996) llama “los marcos sobreideologizados” de los enfoques teóricos del pasado y el divorcio alejado e inadecuado entre los estudiosos (profesores e investigadores) de la comunicación y de los estudiantes y profesionales de esta; con el advenimiento y convergencia de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales, se revolucionaron las formas de producción, difusión y recepción de la información que han hecho posible lo que Martín Barbero (2001) llama la “*alteración de las relaciones tradicionales de intercambio entre emisores y receptores y usuarios mismos*” hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizada pero interactiva, dialógica, en tiempo real e incluso, personalizadas, en un espacio globalizado, sin fronteras, sin limitaciones, que permiten moverse entre los límites de lo global a lo local, de manera simultánea. Finalmente, lo anterior repercutió fuertemente en la recuperación de la producción de la enseñanza y la investigación de la comunicación en América Latina y su intercambio con el plano internacional del cual se había estado, según Marques de Melo (1999), muy distanciado e incluso, desfasado.

Sin embargo, lo anterior no debe confundir. La instrumentación de las teorías de la comunicación en América Latina se encuentra hoy en una situación de crisis en los paradigmas teóricos y metodológicos de las ciencias de la comunicación sobre todo porque, por un lado, su visión instrumental y pragmática del fenómeno ha impedido ver con multiplicidad y riqueza el proceso comunicativo y, por otro, la globalización y el neoliberalismo que acompañan desde hace casi dos décadas a la región, no han resultado ser un proceso simple, sino complejo y lleno de paradojas, que destaca las contradicciones sociales y sitúa en tela de juicio todas las verdades y certidumbres sobre las cuales el hombre moderno se había apoyado para entender y explicar su mundo.

En el estudio de los usos sociales de los medios, Martín Barbero (1989: 1), evita la falacia de contraponer, de manera simplista e ideologizada, los esfuerzos hegemónicos de las clases dominantes, mediante la comunicación masiva y los procesos de

resistencia, mediación y negociación de los sectores subalternos, y rescata lo central: lo popular.

Martín Barbero (2001: 88), emplea también el uso social de los medios para entender las nuevas condiciones de entrelazamiento entre lo social y lo político, en cómo se forma y desforma la opinión pública y en cómo se desarrollan los ejercicios de las nuevas formas de ciudadanía y democratización en América Latina.

Fundamentado inicialmente en las teorías gramscianas sobre la hegemonía, en los últimos años Martín Barbero (1996: 79-94), se ha apoyado de manera muy especial y profunda en la obra y en el bagaje teórico-conceptual de J. Habermas (principalmente en la obra normativa, de la opinión pública y, sobre todo, en la acción comunicativa para explicar de manera profunda que la receptividad del mensaje de la comunicación de masas no es ciertamente una recepción pasiva de la audiencia, sino que existe una articulación, cotidiana y permanente, con las rutinas del receptor, la comunidad, lo nacional y lo global.

Para Martín Barbero (1999: 7-21), la serie de mediaciones en la globalización comunicacional actual, han provocado hoy más que nunca en los receptores, desde las culturas tradicionales (precolombinas, negras y campesinas), nacionales (regionales y locales) y urbanas, un descentramiento cultural y, por consiguiente, fuertes transformaciones en los mapas culturales (desagregación y aislamiento social, fundamentalmente) de América Latina.

En nuestro país la comunicación de masas ha sido un fenómeno de interacción y retroalimentación con el pueblo y sus máximos dirigentes, desde la Sierra Maestra y posterior al Triunfo de la Revolución y hasta nuestros días. El Comandante en Jefe Fidel Castro ha mantenido su constante intercambio con el pueblo y sus dirigentes a través de medios masivos. La radio ha sido una institución que ha estado al servicio de esta actividad.

Es muy probable que Cuba, un país de precoz desarrollo comunicativo en Latinoamérica, que ocupó una destacada posición en la exportación de programas radiales en la década de los años cincuenta, de seguir este curso se convirtiese también en un centro importante de investigación en torno a los medios de comunicación en el continente. Sin embargo, con el radical cambio sociopolítico que representó el proyecto revolucionario inaugurado en 1959, el campo de la comunicación masiva se vio también sometido a significativas transformaciones.

La nacionalización de los medios de comunicación y las nuevas funciones que ellos adquirirían como instrumentos de educación, orientación y movilización, relegaría a segundo plano la problemática de su investigación, lo que explica, entre otros factores, el debilitamiento de los estudios de la comunicación durante los años 60 y primera mitad de los 70. Aún cuando pueden señalarse diversos e interesantes ejemplos de reorientación de los estudios comunicológicos a la luz de las necesidades derivadas del nuevo sistema social, la investigación de la comunicación quedó a la zaga de la práctica comunicativa concreta que la Revolución desde los primeros años promovió, sin lograr alcanzar el nivel y la magnitud que habría sido lógico esperar dada la inédita y efectiva utilización de los medios de comunicación durante las etapas iniciales del proceso revolucionario. Si bien fueron escasos los estudios sobre comunicación social desarrollados en los primeros años del triunfo revolucionario, una mirada general a los temas abordados y su tratamiento metodológico revela las posibilidades de desarrollo de tales enfoques, que fueron lamentablemente interrumpidos por otros requerimientos sociales, con lo que se perdió la continuidad lógica del campo de estudios, produciéndose un desfase teórico relacionado con la investigación regional e internacional.

Entre los interesantes tópicos indagados en aquella etapa se destacan el de la Imagen de dirigentes públicos, estudio sin precedentes y que constituye un tema sólo recientemente incorporado a las Ciencias de la Comunicación a nivel internacional, el del análisis de contenido comparativo entre la prensa burguesa y la nueva prensa revolucionaria y las investigaciones sobre comunicación interna y sus medios, realizadas por el Ministerio de Industrias, que representan un interesante antecedente de una de las líneas de mayor actualidad y novedad en el campo de la comunicación social.

En la segunda mitad de los años 70 los estudios de la comunicación pública se revitalizan en el país, ahora orientados a la satisfacción de necesidades de carácter administrativo e institucional, derivadas de la exigencia de obtener retroalimentación acerca del cumplimiento de las funciones sociales del nuevo sistema de comunicación ya consolidado y en fase de desarrollo.

En virtud de diversos factores contextuales, la trayectoria de los estudios comunicológicos cubanos muestra sustanciales diferencias en comparación con los paradigmas y tendencias teóricas propias del desarrollo de la Teoría de la Comunicación Latinoamericana en esa época. Rasgo común a ambos itinerarios es la

influencia de las escuelas norteamericanas -Funcionalismo, Sociología Empírica y Psicología de los Efectos- durante algunas etapas acuñadas como de la dependencia teórica foránea. Sin embargo, la sustancial influencia del marxismo y el desarrollo de las teorías críticas que caracterizaran el panorama de la investigación latinoamericana durante la década de los 70, considerada por muchos como la más autóctona de la región, contradictoriamente, tuvo relativamente escasa repercusión en el país.

Las características y funciones particulares de los medios de comunicación en Cuba, en especial su carácter educativo-cultural, determinaron la escasa resonancia de ciertas problemáticas (entre ellas, la del imperialismo cultural), que no se abordaron por los investigadores cubanos con el énfasis que distinguió al resto del continente.

El excesivo didactismo en la comprensión de los medios fue un factor de significativa influencia en los enfoques con que se asumió también su investigación. Si bien esta visión de las funciones de la comunicación de masas en una sociedad socialista fue hasta cierto punto lógica y desempeñó un positivo papel en los primeros años de la Revolución, llegado un momento, limitó la profundidad de análisis en torno a las complejas mediaciones que se establecen entre los medios y los procesos sociales y políticos.

Esta problemática, presente en otros países -aunque con condiciones diferentes a las de Cuba- ha sido agudamente analizada por Michelle y Armand Mattelart, quienes han señalado que: "*Las dificultades con que ha tropezado la izquierda, cuando ha tenido que afrontar esta cuestión de los medios en unos procesos prerrevolucionarios, fuera de los esquemas de agit-prop (agitación y propaganda), fueron otras tantas ocasiones para medir un vacío endémico en un pensamiento marcado por el culto al didactismo y que siempre ha tenido tendencia a considerar los medios como meras herramientas de su vocación pedagógica.*"

Esta representación de los medios incidió, entre otros factores, en el hecho de que, salvo aislados trabajos de especialistas cubanos y unos pocos títulos de autores extranjeros publicados en la época, la perspectiva crítica no llegara a caracterizar la reflexión cubana en materia de comunicación y los escasos análisis incluidos en este enfoque se orientaran a la crítica de los procesos comunicativos en las sociedades capitalistas. No obstante, el enfoque crítico en la investigación de la comunicación dio lugar a relevantes y sistemáticos análisis, algunos de los cuales tuvieron continuidad y se mantienen en la actualidad.

Como se ha señalado, entre la investigación comunicológica cubana y la del resto del continente, se presenta un desfase, caracterizado por la extensión de la influencia de las corrientes norteamericanas (Funcionalismo, Sociología Empírica y Psicología de los efectos) durante las décadas de los 70 y 80 en el país –cuando ya Latinoamérica había producido una ruptura con los paradigmas importados- y por el comparativamente escaso grado de elaboración teórica y reflexión propia en torno a los procesos comunicativos.

La débil repercusión de las teorías críticas (centradas por lo general en los estudios del emisor) contribuiría a mantener el énfasis en los estudios de Recepción y Efectos. Un factor de significativa influencia en el empirismo que durante estos años caracterizó a la investigación en comunicación fue la escasa publicación y difusión de literatura científica especializada, así como la búsqueda de los principales referentes en la producción marxista de los países de Europa del Este, cuya reflexión en el terreno de la comunicación fue, salvo excepciones, poco relevante. En adición a lo anterior, cabe señalar el olvido de Latinoamérica –de cuya rica producción teórica el país estuvo durante años aislados- como más cercano y obligado referente en la construcción de paradigmas propios.

Hasta finales de los años 80 e inicios de los 90 –en coincidencia con el derrumbe del "socialismo real"- no se produciría en la comunidad científica cubana la toma de conciencia crítica del estado de dependencia foránea y escasa reflexión propia de la investigación comunicológica. Llama la atención constatar cómo, a pesar del sustancial cambio político ocurrido en el año 59, las corrientes y modelos norteamericanos prevalecen con tanta fuerza, así como la influencia del paradigma informacional, base epistemológica de la mayor parte de aquellas indagaciones. En tal sentido, diversos autores han hecho referencia al perfecto acople que se produce entre cierto abordaje marxista de la sociedad y la perspectiva funcionalista, a pesar de su aparente antagonismo. Términos como marxismo funcionalista o funcionalismo de izquierdas, dan cuenta de una comprensión instrumental, reproductiva y legitimadora de los medios en la sociedad, comprensión que escinde lo político de lo comunicativo, la teoría de la práctica, lo conceptual de lo técnico. Al respecto ha señalado Jesús Martín Barbero:

"Lo que estamos planteando es que esa escisión tiene su razón de ser en otra parte y que el eclecticismo teórico no es sino la incidencia que, sobre el proceso del conocer,

tienen determinadas concepciones de lo político en las que paradójicamente convergen ciertas izquierdas y derechas".

La imposibilidad de extrapolar el paradigma comunicativo derivado de la teoría funcionalista a otro contexto social es demostrada, una vez más, por el propio Barbero cuando afirma que: *"El instrumentalismo funcionalista, por más que se revista de la terminología marxista, no puede negar al verticalismo, a la unidireccionalidad del proceso comunicativo, pues se alimenta de ellos"...*

Por otra parte, muchos de los estudios del período se desarrollaron en el marco de enfoques administrativos, en dispositivos de investigación adscriptos a instituciones de comunicación; mientras que los estudios académicos fueron escasos y caracterizados también por su empirismo. El trabajo más sistemático de investigación de audiencias se ha desarrollado en el Centro de Investigaciones Sociales de la Radio y la Televisión del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Otra institución significativa en el estímulo a los estudios y debates en torno a la comunicación ha sido el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) y su Centro de Información y Estudios del cine, refiriéndose al cual el investigador Enrique González Manet, ha señalado que *"el esfuerzo más sostenido fue realizado por el ICAIC mediante la organización de Seminarios internacionales en el marco de los Festivales del Nuevo Cine Latinoamericano, a los cuales concurrían anualmente investigadores y críticos de prominencia mundial como Herbert Schiller, Ignacio Ramonet, Armand Mattelart, Oswaldo Capriles, Patricia Anzola, Rafael Roncagliolo, Fernando Reyes Matta y Octavio Getino, entre otros. Estas actividades se realizaron durante un decenio."*

Por su parte, en los marcos académicos, la indagación más sistemática de los fenómenos comunicativos se ha llevado a cabo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. También el Centro de Estudios de los Medios de Comunicación Masiva (CEMEDIM) de la UPEC, promovió durante los años 80 la investigación, producción científica y debate en torno a la comunicación pública, reflexión que alcanzó uno de sus más significativos momentos en el I, II y III Taller sobre investigaciones sociales aplicadas al Periodismo desarrollados en 1989, 1990 y 1991, tras los cuales el centro cesó en su labor.

A criterio de la Doctora Margarita Alonso Alonso, Vicedecana de la Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

"La investigación y la reflexión teórica sobre la comunicación de masas ha atravesado en Cuba diversas etapas, casi siempre nítidamente definidas, que van de la dispersión

y el debilitamiento a la efervescencia y productividad, alternando entre períodos de estancamiento y momentos de profundo debate y autocrítica...

“...La investigación comunicológica cuenta ya en nuestro país con una cierta tradición. Antes de la década de los años 40, los estudios sobre la comunicación de masas fueron aislados y asistemáticos, centrados como es lógico en la comunicación impresa y esencialmente descriptivos. Desde el punto de vista disciplinario, estas aproximaciones se basaban, en lo esencial, en enfoques biblio e historiográficos, especialmente de las publicaciones periódicas...”

“...Los años 40 representan un momento significativo en la introducción de nuevas aproximaciones, técnicas y objetos de investigación, aún cuando la característica principal de dichos estudios era su propósito eminentemente comercial. El centro de interés de las investigaciones en comunicación en este período era la determinación de los ratings de audiencia, auspiciados por la Asociación de Anunciantes de Cuba, lo que explica la tradicional centralidad de los estudios de recepción y audiencias dentro de la investigación de la comunicación...”

“...La figura del investigador cubano Raúl Gutiérrez Serrano, quien fuera discípulo de Paul Lazarsfeld, se encuentra indisolublemente unida a la introducción en Cuba de las encuestas electorales, los "surveys" de variado tipo y la medición cuantitativa de audiencias, directamente importadas del empirismo sociológico norteamericano en una de sus vertientes más representativas: los estudios del consumo radial según la denominada "Teoría de las categorías sociales.”

Autores como Iraida Calzadilla, considera que *“el periodismo es una forma de comunicación de masa cuyo objetivo es dar a conocer hechos acerca de sucesos socialmente relevantes, y que permite la interrelación entre los individuos y los diversos grupos que conforman la sociedad...”* Congruente con este criterio el Doctor Julio García Luis, señala la necesidad del periodista de ser veraz, objetivo y fiel a sus seguidores. Recuerda que la manipulación y la mera visión especular de la imagen o la idea expresada con la palabra *“cabe no más que a la literatura y jamás al periodismo”*. Ambos postulados metodológicos justifican el contenido y significado de la crítica periodística en el contexto cubano y es, en este sentido, que las estrategias de comunicación han servido para crear la base de las relaciones sociales entre los hombres que tienen responsabilidades con el pueblo.

El programa de opinión y debate *“Sobre el tapete”* de la Emisora Comunitaria *“Radio Cumanayagua”* es un espacio idóneo para la realización de tal fin.

Muchos autores señalan a Kurt Lewin como el creador de la investigación de las estrategias, lo que justifica metodológicamente el presente trabajo, además, de los Fundamentos Metodológicos de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri, que han estado presentes en el desarrollo de toda la Tesis.

La Estrategia que se propone lleva implícito potenciar tal actividad.

Se impone la necesidad de flexibilizar las acciones de la actual Estrategia para el logro de los objetivos propuestos; basado en el diseño propuesto por Carlos Núñez Hurtado en cuanto a los elementos de la planeación estratégica.

El presente trabajo tiene el empeño de ofrecer como alternativa a la problemática planteada, una solución en beneficio del interés social.

Es viable toda vez que se puede implementar en la radio y al mismo tiempo los periodistas se proyectan con mayor responsabilidad hacia las entidades.

Como aporte práctico, la radio en Cumanayagua contará con una Estrategia de Comunicación mediante la cual y a través de la crítica periodística radial interna, del programa mencionado, podrán debatir, mediante la modalidad de panel, los planteamientos, sugerencias, quejas, críticas de la población en un ambiente franco, transparente, sincero, donde se logre una comunicación directa con el ánimo de solucionar los temas planteados, lo que permitirá a los cuestionados ganar en cultura de emplazamiento público, perder el miedo escénico, cumplir el compromiso social que emana del cargo y así lograr la eficiencia y eficacia de la radio comunitaria.

2.3. Explicación de la propuesta

Estrategia de Comunicación

La presente Estrategia parte de aproximaciones sucesivas que la investigadora ha efectuado entre las organizaciones: radio- entidades- públicos. Para ello ha sido necesario efectuar un diagnóstico del contexto, a partir de la práctica del problema planteado, la teoría y volver a la nueva práctica donde los elementos culturales (vida cotidiana, lenguaje, códigos...) y los momentos (coyunturales, culturales, políticos) han estado presentes en la propuesta con un horizonte de planeación que parte de la construcción del significado, con el propósito de cambio en las conductas de los directivos y su participación en el programa de opinión y debate "Sobre el tapete" de Radio Cumanayagua, que califica como estrategia de comunicación participativa.

A partir de los principios, valores y la posición frente a la realidad se ha podido establecer la esencia de la organización (misión) y así establecer los siguientes elementos:

-CREDO BÁSICO: Es la fuerza motriz sustentada en principios y valores, interpretaciones y propuestas, a tono con nuestro proceso revolucionario, sentido de pertenencia, compromiso político, responsabilidad en la misión, sentido social que ofrece la "unidad esencial" desde la cual la voluntad colectiva puede expresar su visión de futuro como referente ¿quiénes somos?.

-REFERENTE: La significación anterior induce a valorar en sentido positivo que la radio, las entidades y el público del municipio de Cumanayagua, a partir de la voluntad colectiva de todas las organizaciones implicadas, permiten promover y elaborar la estrategia de comunicación participativa, donde la interpretación de la realidad, sustentada en el marco teórico adecuado, ofrece, a través del diagnóstico aplicado en el contexto concreto, los siguientes resultados: la necesidad de eliminar la resistencia de los directivos ante el emplazamiento público y su participación transparente en el programa de opinión y debate "Sobre el tapete" de la Emisora Comunitaria "Radio Cumanayagua", lo cual se sustenta en la necesidad del mejoramiento de las relaciones públicas de las entidades, del conocimiento de la Identidad e Imagen Corporativa, de la autopreparación y perfeccionamiento del periodismo Investigativo, de la utilización de otros espacios, tanto desde las entidades como desde la radio, de la comprensión consciente del valor de informar, prevenir, solucionar, los planteamientos de la población y de la solidaridad entre los sujetos involucrados que es la base de la verdadera comunicación.

Para concretar el CREDO BÁSICO se establece la siguiente interrogante: ¿qué queremos?, programa general de acción definido en objetivos.

-OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: Son los que el grupo referente formula para expresar lo que quiere lograr en el horizonte de planeación previsto.

OBJETIVO GENERAL:

-Potenciar la participación de los directivos en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

-Modificar conductas y actitudes en directivos, mediante un programa general de acción que posibilite la participación efectiva en espacios informativos y de opinión y debate.

-Incentivar el periodismo investigativo y el uso de otros espacios, a partir de la voluntad colectiva de las entidades y la radio con impacto en la población.

-LÍNEAS DE ACCIÓN: Son las grandes directrices de actividades que expresan e identifican el trabajo del REFERENTE.

.Modelo comunicativo de la radio comunitaria de los programas de opinión y debate.

.Modelo comunicativo de las relaciones públicas de las entidades.

.Mecanismos de retroalimentación de la radio y las entidades con el público.

Para establecer las líneas de acción propuestas se efectuó la investigación comunicativa, a través de la entrevista que incluyó los siguientes ejes temáticos.

-EJES TEMÁTICOS: Precisan los aspectos o contenidos particulares y se derivan de los objetivos estratégicos. Con ellos se trabajará en las tres líneas de acción definidas.



Para la realización de la estrategia de comunicación participativa se realiza la PLANIFICACIÓN OPERATIVA donde se incluyen las siguientes interrogantes: ¿qué?, ¿para qué?, ¿para quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿con qué? a través de diseños de productos, eventos, formatos o guiones pre-establecidos con los siguientes componentes específicos para el programa:

Objetivo

Mensaje (Idea fuerza y premisa)

Lenguaje

Formato

Metodología de uso

Recursos

Cronograma de la programación de producción

El proceso de producción contiene aspectos como:

Reproducción (relato, contenido, guión, texto)

Producción (registros, imágenes, visionado, boceteo, revisión)

Post-producción (cortes, edición final, arte final, musicalización, impresión)

Una vez terminado el proceso de PLANIFICACIÓN OPERATIVA se produce la ejecución que lleva implícito el seguimiento y evaluación.

Toda perspectiva estratégica de conducción deberá ser atravesada por una línea de flexibilidad táctica.

El programa general de acción de la Estrategia de Comunicación que se presenta posee tres líneas de acciones: modelo comunicativo de la radio comunitaria en programas de opinión y debate, modelo comunicativo de las relaciones públicas de las entidades y mecanismos de retroalimentación de la radio y las entidades con el público. Para ello fue necesario establecer tres ejes temáticos que constituyen los sujetos de la presente Estrategia: la radio (periodistas), entidades (directivos) y públicos (ciudadanía).

El programa general de acción abarca los niveles personal y grupal, lo que constituye el contenido específico de acción con un alcance local en el municipio de Cumanayagua.

2.4. Presentación de la Estrategia de Comunicación



MISIÓN: Es el propósito fundamental por el cual fue establecida la organización, conjunto de compromisos que adopta la empresa en relación con los diferentes grupos de personas que en ella confluyen, beneficios ofrecerá a la sociedad en general, sus clientes, accionistas o propietarios y personal de la empresa.

VISIÓN: Consiste en proyectar el lugar en el mercado (posicionamiento) que se aspira a ocupar, sobre la base de la situación actual de la empresa, en un horizonte de tiempo de uno a tres o más años.

Por tanto, la MISIÓN y la VISIÓN deben comunicar de manera efectiva ese propósito y futuro deseado.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

GENERAL:

- Potenciar la participación de los directivos en el programa de opinión y debate "Sobre el tapete" de Radio Cumanayagua.

ESPECÍFICOS:

- Modificar conductas y actitudes en Directivos, mediante un Programa General de Acción que posibilite la participación efectiva en espacios informativos y de opinión y debate.
- Incentivar el periodismo investigativo y el uso de otros espacios, a partir de la voluntad colectiva de las entidades, la radio con impacto en la población.

PROGRAMA GENERAL DE ACCIÓN

Líneas de Acción	Ejes Temáticos. Sujetos (Organizaciones)		Contenido	
			Niveles	Alcance
Modelo Comunicativo de la radio comunitaria en programas de opinión y debate	Periodistas (Radio)	1- Crear grupos de discusión que posibiliten la objetividad y eficacia del Periodismo Investigativo. Dicho grupo de discusión debe estar integrado por: Relaciones Públicas, Investigación Social y Periodista afin con el tema.	Grupal	Local
		2- Llevar a los grupos de discusión, los temas específicos que se derivan de indicaciones del Plan Temático y que pudieran ser de interés para la prevención e información en otros espacios, además del programa de opinión y debate "Sobre el tapete", referido a inquietudes, quejas y sugerencias de la población, que son del conocimiento de la radio.	Grupal	Local
		3- Aprovechar otros espacios para la información a la población sobre situaciones creadas o por crearse, con la presencia de individuos, grabaciones, donde se haga evidente, no solo la entrevista y el guión, sino el relato, el texto, las vivencias, la convocatoria, el mensaje.	Personal	Local
		4- Invitar a otros espacios a personal administrativo y gubernativo, tales como: Relacionistas públicos, especialistas, funcionarios, presidentes de Consejos Populares, delegados de circunscripciones, trabajadores sociales del área, representantes de organizaciones de base, en coherencia de criterios con directores, subdirectores y organismos en general.	Personal	Local
		5- Investigar, de conjunto con los actores implicados y el pueblo, las afectaciones del PCC Municipal y las fuentes de retroalimentación que actualmente posee la Radio con la población: vía telefónica, cartas, personal, correo electrónico y otras, para una mayor eficiencia y científicidad del periodismo investigativo y donde se evidencie la acción colectiva del grupo de trabajo.	Grupal	Local
		6- Equilibrar en el programa de opinión y debate "Sobre el tapete", los resultados positivos de aquellas entidades que han dado respuesta a los planteamientos de la población, dando a conocer los mecanismos internos, estructuras y todo lo que contribuya, con sentido optimista a la satisfacción de la sociedad.	Personal	Local
		7-Desarrollar talleres de superación sobre crítica periodística, actualidad y funcionamiento empresarial: identidad e imagen corporativa.	Grupal	Local

Líneas de Acción	Ejes Temáticos. Sujetos (Organizaciones)		Contenido	
			Niveles	Alcance
Modelo Comunicativo de las Relaciones Públicas en las entidades	Directivos (Entidades)	1- Encausar estudios de diagnóstico sobre el rescate de Identidad e Imagen Corporativa con un plan piloto, a fin de redimensionar la cultura empresarial, organizativa y de pertenencia; no solo para los públicos internos de las entidades sino también para los públicos externos. Dicho estudio debe estar rectorado por la dirección política y de gobierno en el municipio.	Personal	Local
		2- Revalidar los planes de capacitación para directivos, en correspondencia con elementos claves como: la comunicación, las relaciones públicas, la ética y, de forma general, los compromisos asumidos acorde al objeto social y la misión para lo que fueron creados, donde la esencia y centro de dicha capacitación sea la población.	Grupal	Local
		3- Informar a otros agentes socializadores de la comunidad donde se encuentre enclavada la entidad objeto de análisis, las problemáticas, inquietudes, quejas y sugerencias de la población, a fin de realizar una investigación objetiva, compartida, transparente, para la mejor solución de lo planteado.	Grupal	Local
		4- Dar a conocer oportunamente a la población, las situaciones que se señalen o prevenir las mismas con la información debida en la base, mediante las estructuras creadas: CDR, FMC, CTC y otras, y no esperar a las Asambleas de Rendición de Cuentas.	Grupal	Local
		5- Fortalecer los mecanismos internos de retroalimentación con la población dispuestos en las entidades, pues los mismos no responden a las necesidades actuales, ni son eficientes en la captación del criterio de la población, con respecto al objeto social de la entidad.	Grupal	Local
		6- Designar un corresponsal en cada entidad que, de conjunto con el Relacionista Público, informe oportunamente y con sistematicidad, el desempeño de la organización ante los medios, ganando así en imagen, identidad e incluso, cultura de emplazamiento cuando sea menester.	Grupal	Local
		7- Incluir en un plan de trabajo, la comparecencia de los máximos directivos de las entidades ante los medios, a fin de mantener la comunicación con la población sobre determinados puntos de interés de ambos, de forma planificada, espontánea, preparada, donde se haga acompañar o realice la delegación adecuada y no esperar al emplazamiento público, a la indicación dirigida, lo que superficializa el contenido o manipula la información y se hace evidente la resistencia.	Personal	Local

Líneas de Acción	Ejes Temáticos. Sujetos (Organizaciones)		Contenido	
			Niveles	Alcance
Mecanismos de retroalimentación de la radio y las entidades con el público	Ciudadanía (Públicos)	1- Mantener como vías de retroalimentación de la radio con la población, las cartas, correo electrónico, teléfono, personal.	Personal	Local
		2- Proponer a los Periodistas que aborden espacios en las entidades con los planteamientos de la población que se reciben en la radio y, de conjunto con los directivos y otros factores del área afectada, realizar el periodismo investigativo.	Personal	Local
		3- Invitar a la radio en diferentes espacios que lo admitan, a la población que ha recibido el tratamiento, explicación, solución de los planteamientos, con el objeto de resaltar la atención y respuesta por parte de los directivos, lo que contribuirá al reconocimiento, compromiso y rescate de la imagen de las entidades.	Personal	Local
		4- Orientar a los corresponsales de las entidades que hagan llegar criterios de la población, donde resalten el nivel de satisfacción a su planteamiento en la comunicación interna y externa de las empresas con sus públicos; así como de trabajadores, organismos superiores y otros.	Grupal	Local
		5- Informar por los espacios radiales pertinentes, los mecanismos de atención a la población que tienen las empresas, como vía de orientación e información.	Grupal	Local

2.5. Reflexiones acerca de la utilidad de la Estrategia de Comunicación

La Estrategia de Comunicación que se propone, concibe la comunicación como elemento esencial de la propia estrategia, a través del modelo comunicativo de la radio comunitaria, específicamente en programa de opinión y debate, en modelo comunicativo de las relaciones públicas de las entidades y como mecanismos de retroalimentación de ambos con el público, entendido este como población.

El Programa General de acciones que se establece, responde a la necesidad de preparación personal y grupal de los sujetos (Empresas y Radio) Directivos y Periodistas, al rescate de la identidad e imagen corporativa, al mejoramiento del periodismo investigativo, al funcionamiento de las Relaciones Públicas en las entidades y las buenas prácticas comunicativas entre los directivos y los medios, en este caso la radio; para así contribuir a la eliminación de la resistencia que se hace a la cultura de emplazamiento público y, de esta forma, dar respuesta a los planteamientos e inconformidades que la ciudadanía emite.

Tiene un alcance local en el municipio de Cumanayagua.

Con seguridad la Estrategia de Comunicación permite el uso de otros espacios que aún se encuentran sub-utilizados, tanto en las empresas como en la radio, para posibilitar la información oportuna sobre el quehacer de la producción y los servicios en el territorio y con ello tributar a la satisfacción de la sociedad que, en definitiva, es la razón de ser de esta propuesta.

Es una Estrategia viable, pues no implica costos adicionales, su aplicación está al alcance de todos y la necesidad de aplicarla se justifica por la utilidad y el plus de ganancia que en definitiva reporta.

Lleva implícita la responsabilidad en el desempeño de las funciones que tienen los directivos y periodistas para/con el pueblo, indica la significación que tiene informar, orientar, explicar, solucionar, aquellas cuestiones que causan molestias y que pueden ser de índole subjetivo u objetivo.

Siempre la comunicación deberá ir acompañada por la solidaridad entre todos, que es la base de la verdadera comunicación.

2.6. Responsabilidad del colectivo de la Emisora Radio Cumanayagua con la propuesta

Esta es una propuesta creada para potenciar la participación de los directivos, en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de Radio Cumanayagua, y mediante la crítica periodística, solucionar planteamientos de la población de impacto colectivo.

Es mediante la crítica y el emplazamiento público que se establecen formas de comunicación e interacción. Desde que se inició este espacio, la esencia del mismo está orientada a la búsqueda de respuestas a quejas, sugerencias, inquietudes y otras.

La responsabilidad del colectivo de la emisora está en incluir la Estrategia de Comunicación que se sugiere en el espacio de opinión y debate indicado, con los ejes temáticos y contenidos de las líneas de acción que contiene la Estrategia propuesta.

Los periodistas asumirán en sus contenidos de trabajo, las investigaciones requeridas ante cada problemática planteada y abordada por la radio, de conjunto con las organizaciones para ofrecer una respuesta objetiva a la población.

El encauzamiento y aplicación de la Estrategia de Comunicación que se propone será responsabilidad de la Emisora Comunitaria “Radio Cumanayagua”.

2.7. Descripción de los métodos y técnicas de investigación

“Los métodos constituyen herramientas, procedimientos, instrumentos y modo de armar la teoría para investigar un problema y usarlos facilita su entendimiento” (Boudon. R. 1989).

Durante la investigación se definieron, elaboraron y aplicaron los siguientes métodos y técnicas para la recogida de información.

NIVEL TEÓRICO: el método histórico lógico, el analítico sintético y el inductivo – deductivo han estado presentes durante todo el proceso. En la revisión bibliográfica que se efectuó para poder lograr una fundamentación de contenidos acerca de la comunicación, se realizaron estudios sobre la comunicación de masas, la radio como medio de comunicación, la radio comunitaria al servicio del pueblo, la crítica periodística y el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” y la Estrategia de Comunicación en la solución de los planteamientos de la comunidad. Se realizó además un análisis teórico- conceptual de los datos empíricos obtenidos en las diferentes etapas de la investigación, lo que permitió conocer con sentido historicista y desde el nivel mundial, nacional y local, las principales posiciones, tendencias, teorías y aplicación que sobre estos contenidos actualmente existen.

El análisis y síntesis, la inducción y deducción estuvieron presentes al constatar la existencia de las dificultades en cuanto al uso correcto de las estrategias de comunicación en el programa de opinión y debate “Sobre el tapete” de la Emisora Comunitaria “Radio Cumanayagua” y la participación de los directivos en el mismo.

A su vez, permitió conocer las principales debilidades y limitaciones para la elaboración de la propuesta, así como las fortalezas y oportunidades para proyectar en el horizonte estratégico, acciones concretas en el escenario estudiado.

NIVEL EMPÍRICO: permitió el estudio de la documentación relacionada con temas claves en la tesis: estrategias de comunicación para el programa de opinión y debate a través de la crítica periodística y la comunicación de masas en la solución de los problemas de la comunidad; así como las relaciones entre diferentes sujetos: organizaciones, radio y población.

En este sentido se aplicó un instrumento para constatar el criterio de directivos, periodistas y otros trabajadores de la radio, respecto a la hipótesis que consistió en una entrevista (Ver Anexos 3 y 4) para conocer el dominio que tiene la muestra respecto al tema y que contribuyó a medir el impacto y las aspiraciones de la misma, debido a que es una técnica abierta, flexible, dinámica, que consiste en la

transmisión oral de una persona al entrevistador, de su criterio y definición personal acerca de la situación estudiada, comprende un esfuerzo de inmersión del entrevistado en la colaboración en este ejercicio y que puede plantearse holísticamente, pero también puede ceñirse a un solo acto, lo que constituye una entrevista enfocada.

En este caso se usó la entrevista cara a cara, según la relación que se establece entre el entrevistado y el entrevistador, estandarizada: debido a que las preguntas y sus secuencias son uniformes, y de comprobación ya que van dirigidas a obtener información que nos permita comprobar o no la idea a defender en el presente trabajo.

NIVEL MATEMÁTICO: se empleó el cálculo porcentual, mediante el cual se pudo hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados, para fundamentar y comprobar adecuadamente la propuesta.

Se utilizó el método no experimental y la selección de la muestra fue intencional.

CAPÍTULO. 3. Análisis de los resultados

Este capítulo contiene dos epígrafes. El epígrafe 3.1 recoge la validación de la propuesta, (encuesta, validación y procesamiento).

El epígrafe 3.2 se refiere al análisis de los resultados de la entrevista de la investigación de la presente Tesis.

3.1. Validación de la propuesta

Encuesta aplicada a los especialistas

Sexo _____ Raza _____ Edad _____

Especialidad _____

1. ¿Considera válida las técnicas y métodos aplicados durante el proceso de investigación?

Sí _____ No _____

2. ¿La propuesta de una estrategia de comunicación diseñada para periodistas, directivos y población en general a su juicio es:

Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

3. ¿Considera que la estrategia de comunicación responde al interés de solucionar la problemática identificada en cuanto a la poca participación de directivos en el programa de opinión y debate Sobre el tapete de Radio Cumanayagua?

Estoy seguro(a) que sí _____ Puede ser _____ No estoy seguro(a) _____

4. Si fuera usted a evaluar la estrategia propuesta, la evaluaría de:

Necesaria e imprescindible _____ Sin perspectiva _____

5. ¿La estrategia de comunicación contribuye a potenciar la participación de los directivos en el programa Sobre el tapete de Radio Cumanayagua?

Realmente sí _____ No lo creo _____ No estoy seguro(a) _____

Elaboración y aplicación del instrumento de validación

Una vez seleccionados los 10 especialistas, se elaboró el instrumento, uno por cada persona, para que sus criterios fueran de carácter independiente y asegurar que sus opiniones sean fruto de reflexiones personales.

Procesamiento y análisis de la información:

En esta etapa se procesaron los datos obtenidos en el instrumento de validación.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

EXCELENTE	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MAL
2	5	3	0	0

El instrumento aplicado da fe de lo útil que sería aplicar la Estrategia de Comunicación a directivos, periodistas y población. Todos los encuestados consideran necesaria la propuesta. Como se evidencia en la tabla anterior: 2 participantes valoran la propuesta de excelente, 5 de muy bien y 3 de bien. Nótese que ninguno la evalúa de regular ni de mal.

Lo anteriormente expuesto prueba la validez de la idea a defender.

Validación

Favoreció este trabajo el criterio de especialistas a los cuales se consultó; entre ellos, el Máster Carlos Pérez Díaz, quien se desempeña como director de programas en la Emisora Comunitaria Radio Cumanayagua, el Licenciado en Comunicación Social Dariel Mena Méndez; así como otros especialistas de los medios, entre ellos la Licenciada Yasleidy Utrilla Hernández, periodista y jefa de redacción en Radio Cumanayagua.

Objetivo de la Validación

Conocer los criterios y opiniones de los especialistas acerca de la propuesta de Estrategia de Comunicación para el programa de opinión y debate Sobre el tapete de Radio Cumanayagua.

Etapas y tareas del proceso de validación

La validación por criterio de especialistas se realizó en tres etapas, en la primera se seleccionaron de acuerdo a los criterios establecidos, en la segunda, se elaboró y se aplicó el instrumento, finalmente en la tercera se procesaron los resultados del instrumento para emitir una valoración definitiva de la propuesta.

Para la selección de los especialistas se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Licenciado de nivel superior que se desempeñe como Periodista
- Profesional de la Comunicación
- Experiencia en los Medios de Comunicación
- Grado Científico
- Prestigio como profesional
- Disposición para colaborar en la validación
- Ser crítico y autocrítico
- Tener pensamiento lógico
- Poseer espíritu colectivista

Resultados del instrumento aplicado a los especialistas

Pregunta 1

Validez de las técnicas e instrumentos aplicados

Número de especialistas encuestados	Criterios		Por ciento de aceptabilidad
	Sí	No	
10	10	-	100%

Pregunta 2

Valoración de la propuesta de Estrategia de Comunicación

Evaluación de la propuesta de Estrategia de Comunicación	Por ciento de aprobación	Número de encuestados
Excelente	20%	10
Muy buena	50%	
Buena	30%	
Regular	0	
Mala	0	

Pregunta 3

Criterio sobre la propuesta y la solución del problema mediante la misma

Opciones de la respuesta	Por ciento de aceptación	Número de encuestados
Estoy seguro que sí	100%	10
Puede ser	0	
No estoy seguro(a)	0	

Pregunta 4

Evaluación de la Estrategia propuesta

Evaluación de los especialistas	Por ciento de aceptación	Número de encuestados
Necesaria e imprescindible	100%	10
Sin perspectiva	0	

Pregunta 5

Consideraciones sobre la propuesta de Estrategia de Comunicación

Posibles respuestas ante las ventajas de la propuesta de Estrategia de Comunicación para potenciar la participación de los directivos en el programa Sobre el tapete de Radio Cumanayagua	Por ciento de aceptación	Número de encuestados
Realmente sí	100%	10
No lo creo	0	
No estoy seguro(a)	0	

3.2. Análisis de los resultados de la entrevista

Análisis cuantitativo de la información recogida en la entrevista a periodistas y otros trabajadores de la CMFK Radio Cumanayagua (Ver Anexo 5)

Análisis cualitativo de la información recogida en la entrevista a periodistas y otros trabajadores de la CMFK Radio Cumanayagua

- El 62% de los entrevistados posee experiencia en la actividad que realiza.
- El 84% de los entrevistados son universitarios y el 77 % de ellos guarda relación con el perfil ocupacional en que se desempeña.
- El 69 % de los entrevistados considera que los mecanismos de retroalimentación entre la opinión del pueblo y la radio es adecuada, a través de las fuentes existentes.
- El 100 % de los entrevistados está actualizado en los principales acontecimientos nacionales e internacionales entre los que destaca la política económica y social del Partido y la Revolución.
- El 54% de los entrevistados considera como positivo que el espacio de crítica permite la solución de problemas a la población.
- El 46% de los entrevistados no tiene definidas horas de autopreparación, no obstante el 84% refiere realizarla a través de los medios masivos de comunicación y sólo el 8% acude a la investigación.
- El 77% de los entrevistados considera mala la relación de retroalimentación con las entidades asignadas para su trabajo.
- El 69% de los entrevistados desconoce, como categoría, los significados en su gestión.
- El 92% considera la ausencia de directivos a enfrentar la crítica pública y el 69% refiere que no tienen la preparación necesaria, como principales obstáculos en el actual programa de opinión y debate.
- El 77% de los entrevistados desconoce sobre la identidad e imagen corporativa y el 62% no sabe qué es comunicación empresarial.
- El 100% de los entrevistados refiere que los directivos que asisten al programa no son los idóneos o mejor preparados, e igual porcentaje sugiere la aplicación de nuevas técnicas.
- El 84% de los entrevistados no recibe experiencias de otras emisoras comunitarias en relación con este tipo de espacio.

Aplicación de la matriz FOLD

Las principales fortalezas y oportunidades identificadas en la muestra son:

- experiencia
- habilitación periodística
- adecuadas fuentes de retroalimentación
- actualización en temas nacionales e internacionales.
- validez del espacio de crítica en la solución de problemas de la población.

Las principales limitaciones y debilidades identificadas en la muestra son:

- no definición de calendario de autopreparación y vías formales
- la investigación como medio de autopreparación
- mala retroalimentación con las entidades que atienden (resistencia)
- desconocimiento de la teoría de los significados en la interpretación y asunción de los fenómenos sociales
- resistencia de los directivos a enfrentar la crítica pública, lo que se traduce en ausencias al programa o presencia de personas no idóneas o no preparadas
- desconocimiento de temas empresariales como identidad, imagen corporativa y comunicación empresarial
- necesidad de nuevas técnicas
- necesidad de vinculación con realizadores de espacios similares en otras emisoras

Análisis cuantitativo de la información recogida en la entrevista a directivos de las empresas seleccionadas en la muestra. (Ver Anexo 6)

Análisis cualitativo de la información recogida en la entrevista a directivos de las empresas seleccionadas en la muestra

- El 32 % posee experiencia de más de 10 años en la entidad y el 26 % refiere desempeñarse como dirigente con más de 15 años en la actividad.
- El 56 % posee nivel de técnico medio.
- El 92 % guarda relación en cuanto a su formación académica y el perfil de desempeño, por lo que existe preparación para la gestión que desarrolla.
- Aunque el 100 % refiere superarse, sólo el 20 % lo hace a través de cursos de capacitación, lo que hace evidente una debilidad en este sentido.
- El 100 % conoce el objeto social de la organización, en relación con el 76 % de sentido de pertenencia a la misma.
- El 100 % de las entidades tiene doble subordinación: Gobierno local y Dirección Provincial Ministerial.
- Se establece como afectación de visitas “mensual” en un 70 % y el 80 % sostiene frecuencias de reuniones semanales, entre los que destacan los citados por teléfonos en 74 %.
- El 100 % conoce las funciones que desempeña.
- El 84 % no posee conocimiento sobre Imagen e Identidad Corporativa.
- Se conoce de las quejas y sugerencias de la población a través de atención a la población en un 72 % y se protege a la misma en un 76 %, mediante supervisión y control.
- El 100 % es consciente del papel de una respuesta a la población.
- Existe un 56 % de tareas delegadas a miembros del Consejo de Dirección.
- Considera en un 76 % buena la acción de líderes populares en respuesta a la población.
- El 68 % no ha comparecido ante los Medios de Comunicación Masiva.
- Existe 48 % con miedo escénico ante los Medios.
- El 100 % está actualizado de las transformaciones que ocurren en el país.

Aplicación de la matriz FOLD

Las principales fortalezas y oportunidades identificadas en la muestra son:

- la Experiencia y el Desempeño como directivos.
- la relación de Preparación Académica con el Perfil Ocupacional.
- conocimiento e identidad con el objeto social de la organización y las funciones que desempeñan.
- doble subordinación de la Entidad.
- consciencia sobre el valor de una respuesta a la población.
- el desempeño de los líderes populares.
- la actualización de Lineamientos Económicos, Políticos y Sociales del Partido y la Revolución.

Las principales limitaciones y debilidades identificadas en la muestra son:

- bajo nivel para la actividad de directivo (Técnico Medio) en consideración con el desarrollo social de una Cultura General Integral en el País (Universitario).
- poca preparación/superación a través de cursos de capacitación afines con la actividad directiva.
- tendencia a reuniones citadas por teléfono semanalmente.
- el desconocimiento de aspectos esenciales para un directivo como Imagen e Identidad Corporativa.
- deficientes mecanismos para conocer y dar respuesta a inquietudes, quejas y sugerencias de la población.
- las tareas delegadas están centradas en el Consejo de Dirección.
- deficiente hábito de comparecencia en los medios de comunicación (radio), y presencia de miedo escénico.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado todo el trabajo de investigación de la presente tesis se arribó a las siguientes conclusiones:

- 1- Los directivos y periodistas consideran necesaria una nueva estrategia de comunicación para el programa de opinión y debate "Sobre el tapete" de Radio Cumanayagua.
- 2- Se impuso la necesidad de poner a disposición del programa de crítica periodística, una nueva estrategia de comunicación, como alternativa capaz de permitir la participación de los directivos en el mismo.
- 3- El plan de acción general propuesto en la Estrategia de Comunicación, puede ser encausado mediante la radio, las entidades y la población.
- 4- Se evidencia la necesidad de preparar a los directivos para comparecer ante los medios.
- 5- Se constató la necesidad de desarrollar un periodismo investigativo profundo, que posibilite el trabajo colectivo entre todas las organizaciones.

RECOMENDACIONES

- 1- Implementar cursos de capacitación a Directivos sobre: Relaciones Públicas, Comunicación, Identidad e Imagen Corporativa y otros.
- 2- Efectuar estudios de diagnóstico para rescatar la cultura de Identidad e Imagen Corporativa en las entidades del Municipio.
- 3- Vincular a los profesionales de la rama con realizadores de espacios similares en otras emisoras comunitarias.
- 4- Aplicar la Estrategia de Comunicación propuesta en el presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, Alfredo Miguel. (1995). Desarrollo de los temas de los contenidos básicos comunes: módulo 5. – Buenos Aires: Ed. La Plata.
- Alonso Alonso, Margarita.(2001).Teoría de la comunicación: Apuntes. _La Habana: Ed. Pablo de la Torriente Brau.
- Alberto Pérez, Rafael. (2001). "Estrategias de Comunicación". _ México: Ed.Ariel.
- Andión Gamboa, Mauricio. (1990)."Escuelas de Comunicación y Mercado de Trabajo".Ciencias de la Comunicación. Las profesiones en México Num. 5. UAM. México: Xochimilco.
- _____. (1990). Ciencias de la Comunicación. Las profesiones en México Número 5. Universidad Autónoma Metropolitana._ México: Unidad Xochimilco.
- Antillón, Roberto. (1995). Para construir el futuro hay que soñarlo primero. Elementos en torno a la planeación estratégica. IMDEC._ México.
- Blanco Hernández, Silvio. (1995). Los géneros informativos en la radio. _ La Habana: Ed.Pablo de la Torriente Brau.
- Cabrera Elejalde, Olga Rosa. (2009). Cultura económica y desempeño pedagógico profesional._ La Habana: Ed.Pueblo y Educación.
- Calzadilla, Hilda. (2005). La Nota._La Habana: Ed. Pablo de la Torriente Brau.
- Casanellas, Alfredo. (1988). Introducción al periodismo y la locución radial._La Habana: Ed_Pablo de la Torriente Brau.
- Castro Ruz, Raúl. (2010). Discurso Pronunciado en la clausura del Sexto Período Ordinario de Sesiones de la Séptima Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular . _La Habana: Doc. Soporte digital.

- Cook, Thomas D. (1995). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativo._ Madrid: Ed Morata.
- D'aprix, Roger. (1996). "La comunicación: clave de la productividad"._ México: Ed. Limusa.
- Denzin, N.K Y Linconl, Y.S. (2004).Metodología de la investigación cualitativa._La Habana: Ed. Félix Valera.
- Diequez Batista, Carlos Rafael. (2003). Seguimos haciendo radio._La Habana: Ed. Pablo de la Torriente Brau.
- Engels, Federico. (1973)."El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre"/ En.Obras Completas_Moscú: Ed. Progreso.
- . (1876). Papel del trabajo en la transformación del mono en hombre.Revista Die Neue Zeit, Bd. 2, N2 44.
- Fernández, Isachi.(2007). Entrevista a Eliades Acosta. www.lahaine.org.
- Figuroa Alfonso, Galia. (2010). Retos y debates de inicio de siglo. Revista Temas, Nro 62-63 abril._La Habana: Ed. Ciencias sociales.
- García Luis, Julio. (2005). Ética y Deontología de la Comunicación Social. _La Habana: Ed. Félix Varela.
- Gómez Pedro, Gilberto. (1997). Comunicación Social, filosofía, ética, política._Brasil: Ed. Unisinos.
- González Castro,Vicente. (1989) .Profesión Comunicador. _La Habana: Ed. Pablo de la Torriente Brau.
- Hernández Sampier, Roberto.(2003).Metodología de la investigación_La Habana: Ed. Félix Varela.
- ICRT. (1998). Documentos rectores, Manual de la Calidad._ La Habana: Doc. en Soporte digital.
- Jorge,I.(1994). Comunicación en la determinación social del hombre._ La Habana: Ed.Félix Varela.

- Kaplún, Mario. (2003). Comunicación y grupo._La Habana: Asociación de Pedagogos de Cuba.
- _____. (1999). Producción de programas de radio._Ecuador: Ed.Quipus, CIESPA.
- _____. (2002).Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular._La Habana: Ed. Caminos.
- López, Oscar Luis. (2003). Alejo Carpentier y la radio._La Habana: Ed. Letras Cubanas.
- _____. (1981). La radio en Cuba: Estudio de su desarrollo en la sociedad neocolonial._Ciudad de La Habana: Ed. Letras Cubanas.
- Luna Cortés, Carlos E. (1995). "Enseñanza de la comunicación: tensiones y desencuentros": hacia una reconstrucción reflexiva._ México:CONACULTA - ITESO.
- _____. (1995). "Enseñanza profesional de la comunicación: estrategias curriculares y mediaciones",,: hacia una reconstrucción reflexiva._ México:CONACULTA – ITESO
- Martín Barbero, Jesús. (2001). Reconfiguraciones Comunicativas de lo Público. _Barcelona: Revista Análisis.
- Universidad Autónoma de Barcelona. Nº. 26.
- Martín Serrano, Manuel. (1994)."La Producción Social de Comunicación". _ México Ed. Alianza.
- Martín Vivaldi, Gonzalo. (s. a). Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo. Capítulo 5 El arte de escribir y las técnicas. Lección 53 Teoría y práctica de la crítica. Condiciones de la crítica._ La Habana: Doc. Soporte digital.
- Mc Quail, Denis: (1991). Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas._Barcelona: Ed. Paidós.
- Minkov, Mijail. (1988). Radioperiodismo._Santiago de Cuba: Ed. Oriente.

- Núñez, Carlos. (1995). Para construir el futuro hay que soñarlo primero.
Elementos en torno a la planeación estratégica._ México: IMDEC.
- PCC. (1978). Informe Central al Primer Congreso._La Habana: Ed. ciencias
Sociales.
- PCC. (1980). Memorias del IV Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba. __.
La Habana: Ed. Política.
- PCC. (2007). Orientaciones del Buró Político del Comité Central del Partido
Comunista de Cuba para incrementar la Eficacia Informativa de los
Medios de Comunicación Masiva del país. RSB 232 12/02/07.
- PCC. (2010). Lineamientos de la Política Económica y social del Partido y la
Revolución._La Habana: Ed. Política.
- Pérez, Rafael Alberto. (2001). "Estrategias de Comunicación". __
España: Ed. Ariel.
- Portal Moreno, Raiza. Recio Silva, Milena. (2003). Comunicación y
Comunidad._ La Habana: Ed. Félix Varela.
- _____. (2005). Comunicación y Comunidad. _La Habana:
Ed. Félix Varela.
- _____. (2003). Comunicación y Sociedad._ La Habana: Ed.
Félix Varela.
- _____. (2004). Comunicación y Sociedad Cubana._ La Habana:
Ed. Félix Varela.
- Reyna Ruiz, Margarita. (1992). "La comunicación en el campo profesional",
Generación de conocimientos y formación de comunicadores, VII Encuentro
Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. _México: ELAFACS,
Opción.
- Saladrigas Medina Hilda. (2001). Introducción a la teoría y la investigación en
comunicación:Cátedra de Estudios Históricos y Teóricos de la
Comunicación._La Habana: Imprenta Alejo Carpentier.

Trelles Rodríguez, Irene. (2004). Comunicación Organizacional. _ La

Habana: Ed. Félix Varela.

Viera López, Luis. (2003). "Comunicación Social" selección de textos. _La

Habana: Ed. Félix Varela.

Weil, Pascale. (1992). "La Comunicación Global. Comunicación Institucional

y de Gestión"._Barcelona: Ed. Paidós.

Wolf, Mauro. (2002). La investigación de la comunicación de masas._La Habana:

Ed. Pablo de la Torriente Brau.

—————. (1991). "La investigación de la Comunicación de masas".

Crítica y Perspectivas._ Barcelona: Ed. Paidós.

ANEXOS

Anexo 1

PROGRAMACIÓN RADIO CUMANAYAGUA. A partir de octubre de 2010

LUNES A VIERNES

HORARIOS	TPO.	PROGRAMAS
6.29-6.30	1´	HIMNO-IDENTIFICACION
6.30-6.56	26´	Así es mi tierra (gb)
6.56-6.59	3´	De mano con la historia (gb)
6.59-7.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
7.00-8.29	89´	Sin fronteras (v) Jardín de los sueños (gb)
8.29-8.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
8.30-8.40	10´	Con toda idea (gb)
8.40-8.59	19´	Novela Cubana
8.59-9.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
9.00-9.56	56´	A buena hora (v)
9.56-9.59	3´	Boletín
9.59-10.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
10.00-10.29	29´	Corazón mexicano (v)
10.29-10.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
10.30-11.44	74´	Con signo de más (v) Incluye Boletín 11.30
11.44-11.45	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
11.45-11.59	14´	Radio Arte
11.59-12.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
12.00-12.29	29´	Siempre dos (v)
12.29-12.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
12.30-12.59	29´	Protagonistas (v)
12.59-1.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
1.00-1.29	29´	Noticiero Nacional de Radio
1.29-1.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
1.30-1.59	29´	Discoteca (v)
1.59-2.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
2.00-2.56	56´	Espacio abierto (v)
2.56-2.59	3´	Boletín
2.59-3.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
3.00-4.26	86´	Tiempo de sol (v)
4.26-4.29	3´	De mano con la historia (gb) Repris
4.29-4.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
4.30-4.49	19´	Noticiero Cumanayagua al día (v)
4.49-4.50	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
4.50-5.29	39´	Siempre contigo (v)
5.29-5.30	1´	HIMNO-CIERRE

SÁBADO

HORARIOS	TPO.	PROGRAMAS
6.29-6.30	1´	HIMNO-IDENTIFICACION
6.30-6.57	27´	Así es mi tierra (gb)
6.57-6.59	3´	De mano con la historia (gb)
6.59-7.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
7.00-8.29	87´	Sin fronteras (v) Infantil (gb)
8.29-8.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
8.30-8.56	26´	La descarga (v)
8.56-8.59	3´	Boletín
8.59-9.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
9.00-9.49	49´	De mañana en casa (v)
9.49-9.50	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
9.50-9.59	9´	Por ustedes (v)
9.59-10.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
10.00-10.29	29´	Buenos días América (v)
10.29-10.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
10.30-11.44	74´	Como me gusta (v) Incluye Boletín 11.30
11.44-11.45	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
11.45-11.59	14´	Radio Arte
11.59-12.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
12.00-12.29	29´	Sobre el tapete (v)
12.29-12.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
12.30-12.59	29´	Protagonistas (v)
12.59-1.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
1.00-1.29	29´	Noticiero Nacional de Radio
1.29-1.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
1.30-1.59	29´	Sabor cubano (v)
1.59-2.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
2.00-2.56	56´	Paréntesis cultural (v)
2.56-2.59	3´	Boletín
2.59-3.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
3.00-3.29	29´	Con voz de adentro (v)
3.29-3.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
3.30-4.26	86´	Momentos (v)
4.26-4.29	3´	De mano con la historia (gb) Repris
4.29-4.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
4.30-4.49	19´	Noticiero Cumanayagua al día (v)
4.49-4.50	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
4.50-5.29	39´	Siempre contigo (v)
5.29-5.30	1´	HIMNO-CIERRE

DOMINGO

HORARIOS	TPO.	PROGRAMAS
6.29-6.30	1´	HIMNO-IDENTIFICACION
6.30-6.56	26´	Así es mi tierra (gb) Repris
6.56-6.59	3´	De mano con la historia (gb)
6.59-7.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
7.00-7.29	29´	Entre notas y acordes (v)
7.29-7.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION

7.30-8.26	56´	El tiempo pasa (v)
8.26-8.29	3´	Boletín
8.29-8.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
8.30-10.59	147´	Domingo en familia (v)
10.59-11.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
11.00-11.59	59´	Muy cerca de ti (v)
11.59-12.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
12.00-12.59	59´	Impacto (v)
12.59-1.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
1.00-1.29	29´	Noticiero nacional de radio
1.29-1.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
1.30-1.59	29´	Entre ríos y montañas
1.59-2.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
2.00- 4.26	177´	Lo que suena el domingo (v) Incluye Boletín 2.27
4.26- 4.29	3´	De mano con la historia (gb) Repris
4.29-4.30	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
4.30-4.59	29´	En síntesis (v)
4.59-5.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
5.00-5.29	29´	Vivir viviendo (v)
5.29-5.30	1´	HIMNO-CIERRE

Anexo 2

Ficha técnica de control de programa de radio.

I

Emisora : CMFK	Radio Cumanayagua	Código:
----------------	-------------------	---------

Nombre del espacio	Sobre el tapete
--------------------	-----------------

Horario: 12.00 a 12.29	Tiempo de duración: 29´	Frecuencia: Sábados
------------------------	-------------------------	---------------------

Función: Informativa	Origen: P. Propia	Música:
----------------------	-------------------	---------

Grupo Informativo	Forma: Programa de debate
-------------------	---------------------------

Especificación:

Tema Varios de carácter informativo	Especificación
-------------------------------------	----------------

Destinatario : Población general

Tiempo aproximado que se utilizan para:

Música	Información	Dramatizaciones
--------	-------------	-----------------

Historia	Propaganda	
----------	------------	--

Fecha de inicio del programa: Marzo 2005	Vivo: X	Grabado:
--	---------	----------

Categorización según Resolución 02 -2001	Tipo de Guión: Guión técnico con Colaboración Periodística.
--	---

Especialidad	Código	Complejidad
--------------	--------	-------------

Director	1.3.4	Complejo
----------	-------	----------

Locutor	2.1.2	Complejo
---------	-------	----------

Realizador	5.5.3	Complejo
------------	-------	----------

II.

Objetivo principal

Debatir los principales problemas que afectan a los cumamayagüenses en su entorno socioeconómico.

III.

PERFIL DEL PROGRAMA

Programa que posee locutor y un periodista los que introducen el tema al respecto. En el programa se dará respuesta a las insatisfacciones de los oyentes entrevistados sobre el tema escogido, a las cuales el representante del organismo compareciente ofrecerá respuestas a las interrogantes propiciando el debate y seguimiento al tema. Indistintamente el programa se apoya con géneros periodísticos elaborados en función del tema. Se utilizará propaganda directa y autopromociones del espacio, así como otros recursos del lenguaje radial.

Anexo 3

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A PERIODISTAS Y OTROS TRABAJADORES DE LA RADIO

- 1- Nombre y Apellidos
- 2- Cargo o responsabilidad que ocupa
- 3- Experiencia en el Medio
- 4- Nivel Escolar
- 5- ¿Su formación académica está acorde a su actual perfil ocupacional?
- 6- ¿Cuántas horas diarias dedica a su autopreparación?
- 7- ¿Qué vías emplea para ello?
- 8- ¿Cómo fluye la relación con las fuentes?
- 9- ¿Posee dominio de la teoría de los significados?
- 10- Principales obstáculos o debilidades del espacio "Sobre el tapete"
- 11- ¿Cuáles han sido los mayores resultados del programa?
- 12- ¿Qué estrategia tienen diseñada para nutrirse de la opinión popular?
- 13- Domina ¿en qué consisten los términos identidad e imagen corporativa? ¿Por qué medio conoció de ellos?
- 14- Conoce ¿qué es la comunicación empresarial?
- 15- Considera que siempre acude a dar respuesta el directivo más idóneo o el más preparado en el tema.
- 16- ¿Crees que pudieran emplearse nuevas técnicas para lograr mayor calidad del programa?
- 17- ¿Han intercambiado experiencias con realizadores de diferentes radios comunitarias del país que transmitan programas con ese perfil?
- 18- ¿Por qué el Partido rige la labor de la radio en este tipo de espacio?
- 19- ¿Conoce los principales acontecimientos de la nación y el mundo?
- 20- ¿Ha profundizado en los últimos discursos de Raúl Castro, dirigidos a trazar el futuro del país en el próximo quinquenio?

Anexo 4

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A DIRECTIVOS

- 1- Nombre y Apellidos
- 2- Nombre de la entidad
- 3- Cargo o responsabilidad que ocupa
- 4- Experiencia laboral en la entidad
- 5- ¿Cuántos años lleva como dirigente?
- 6- Nivel escolar
- 7- ¿Su formación académica está acorde a su actual perfil ocupacional?
- 8- ¿De qué medios se vale para su autopreparación?
- 9- ¿Se supera constantemente?
- 10- ¿Conoce con profundidad cuál es el objeto social de su empresa?
- 11- ¿Considera que existe sentido de pertenencia de los trabajadores de la entidad con el objeto social de la misma?
- 12- ¿A quién se subordina la empresa?
- 13- ¿Con qué frecuencia recibe visitas de la instancia superior?
- 14- ¿Cuántas veces a la semana tiene que participar en reuniones en el Gobierno o el PCC?
- 15- ¿Por qué vías recibe las citaciones para esas reuniones?
- 16- ¿Posee pleno dominio de sus funciones?
- 17- ¿Tiene conocimiento de qué significan los términos imagen corporativa e identidad?
- 18- ¿Qué estrategia tienen diseñada para apropiarse o conocer cuáles son las quejas o sugerencias populares con respecto a su entidad?
- 19- ¿Qué vías emplean para garantizar la protección de bienes y servicios a los consumidores o usuarios?
- 20- ¿Conoce el alcance que puede tener la negativa de una respuesta ante determinada problemática relacionada con su empresa?
- 21- ¿En quién delega las principales tareas? ¿Por qué?
- 22- ¿Qué influencia tienen los líderes populares en la labor empresarial?
- 23- ¿Alguna vez ha comparecido ante un medio de prensa?
- 24- ¿Se considera una persona abierta o tiene miedo escénico?
- 25- ¿Ha leído o analizó los últimos discursos de Raúl Castro?

Anexo 5

TABLA 1

Desempeño	Total
Redactor reportero	4
Redactor asistente	2
Jefe del departamento informativo	1
Jefe redacción	1
Jefe grupo de noticiero	1
Director de programa	1
Locutor	1
Técnico en propaganda y relaciones públicas	1
Directora general de la radio	1
Total general	13

TABLA 2

Experiencia	Total	%
De 1 a 5 años	4	30
De 6 a 10 años	2	62
De 11 a 15 años	-	-
De 16 a 20 años	-	-
Más de 20 años	1	8

TABLA 3

Nivel escolar	Total	%
Técnico Medio	1	8
Pre universitario	1	8
Universitario	10	76
Máster	1	8
Otros	-	-

TABLA 4

Relación/Formación Académica/perfil ocupacional.	Total	%
Existe relación	10	77
No existe relación	3	23

TABLA 5

Autopreparación	Total	%
De 1 a 6 horas	4	30
De 7 a 12 horas	2	15
Más de 12 horas	1	8
No definidas	6	46

TABLA 6

Medios que emplean para la autopreparación	Total	%
Medios de comunicación masiva: radio, T.V., prensa escrita, Internet	11	84
Documentos/especialistas/diálogo con trabajadores de experiencia	1	8
Estados de opinión/ investigación/ entrevistas	1	8

TABLA 7

Relación con la fuente	Total	%
Buena	3	23
Regular	-	-
Mala	10	77

TABLA 8

Conocimiento de los significados	Total	%
Sí	4	30
No	9	69

TABLA 9

Debilidades y limitaciones del espacio de crítica	Total	%
Ausencias de directivos	12	92
Personas no preparadas o con falta de disposición	9	69
Mayor preparación de los periodistas/ incluye más investigación de los temas	3	23
Limitación en el tiempo del programa	1	8

TABLA 10

Resultados del espacio de crítica	Total	%
Que es en vivo	2	15
Escuchar a los oyentes	3	23
Solución a los problemas	7	54
Explicación al pueblo	1	8

TABLA 11

Mecanismos de nutrición de la opinión popular	Total	%
Quejas/ opiniones/ Sugerencias/ teléfonos/ entrevistas	9	69
No las identifican	4	30

TABLA 12

Conocimiento sobre identidad e imagen corporativa	Total	%
Sí	3	23
No	10	77
Dudosa	-	-
Fuentes por las que obtuvo el conocimiento		
Por experiencia	2	15
Por estudios universitarios	1	8

TABLA 13

Conocimiento sobre Comunicación empresarial	Total	%
Sí	5	38
No	8	62
Dudosa	-	-

TABLA 14

Criterios sobre asistencia de directivos idóneos o preparados en los temas	Total	%
Sí	-	-
No	13	100

TABLA 15

Sugerencias de nuevas técnicas	Total	%
Sí	13	100
No	-	-

TABLA 16

Experiencia con otras radios	Total	%
Sí	2	15
No	11	84

TABLA 17

Conocimiento sobre el papel dirigente del PCC en los medios	Total	%
Papel protagónico de la sociedad	3	23
Actividad rectora de la sociedad	6	46
Dirige la actividad ideológica de los medios	2	15
No conocen	2	15

TABLA 18

Están actualizados de los principales acontecimientos nacionales e internacionales	Total	%
Sí	13	100
No	-	-

TABLA 19

Conocimiento sobre la política económica y social del Partido y la Revolución	Total	%
Sí	13	100
No	-	-

Anexo 6

TABLA 1

Desempeño	Total
Directores	4
Subdirectores	4
Económicos	4
Especialista principal	4
Otros especialistas	12
Técnicos	12
J. de departamento	10
Total	50

TABLA 2

Experiencia	Total	%
De 1 a 5 años	10	20
De 6 a 10 años	14	28
De 11 a 15 años	16	32
De 16 a 20 años	4	8
Más de 20 años	6	12

TABLA 3

Experiencia como dirigente	Total	%
De 1 a 5 años	5	10
De 6 a 10 años	13	26
De 11 a 15 años	12	24
De 16 a 20 años	13	26
Más de 20 años	7	14

TABLA 4

Nivel escolar	Total	%
Técnico Medio	28	56
Pre universitario	-	-
Universitario	17	34
Otros	5	10

TABLA 5

Relación/Formación Académica/perfil ocupacional	Total	%
Existe relación	46	92
No existe relación	4	8

TABLA 6

Fuentes de autopreparación	Total	%
Autodidacta	1	2
Capacitación	10	20
Documentos	14	28
Medios Audiovisuales	25	50

TABLA 7

Superación	Total	%
Sí	50	100
No	-	-

TABLA 8

Conocimiento sobre el objeto social de la entidad	Total	%
Sí	50	100
No	-	-

TABLA 9

Sentido de pertenencia con la entidad	Total	%
Sí	38	76
No	12	24

TABLA 10

Nivel de subordinación	Total	%
Gobierno	-	-
Direcciones Nacionales	-	-
Direcciones provinciales	-	-
Doble Subordinación	50	100

TABLA 11

Frecuencias de visitas a la entidad	Total	%
Semanal	2	4
Mensual	35	70
Trimestral	7	14
Semestral	6	12
Anual	-	-

TABLA 12

Frecuencias de reuniones	Total	%
Semanal	40	80
Quincenal	10	20
Mensual	-	-

TABLA 13

Vías para citaciones	Total	%
Verbal	3	6
Telefónica	37	74
Escrita	-	-
Personal	2	4
Plan de trabajo	8	16

TABLA 14

Conocimiento de funciones	Total	%
Sí	50	100
No	-	-

TABLA 15

Conocimiento sobre imagen e identidad corporativa	Total	%
Sí	8	16
No	42	84

TABLA 16

Vías para el conocimiento de quejas y sugerencias	Total	%
Atención a la población	36	72
Buzón de quejas y sugerencias	8	16
Visitas y recorridos	2	4
Encuestas	4	8

TABLA 17

Vías para protección a los consumidores	Total	%
Supervisión y control	38	76
Despechos	10	20
Departamento de atención al consumidor	1	2
Plan de prevención	1	2
Otras	-	-

TABLA 18

Conocimiento sobre el significado de dar respuesta a la población	Total	%
Sí	50	100
No	-	-

TABLA 19

Delegación de tareas	Total	%
No delega	10	20
Reservas	12	24
Miembros consejo de dirección	28	56
Otros	-	-

TABLA 20

Influencia de líderes populares	Total	%
Buena	38	76
Regular	12	24
Mala	-	-

TABLA 21

Comparecencia ante los medios	Total	%
Sí	16	32
No	34	68

TABLA 22

Conducta	Total	%
Con miedo escénico	24	48
Sin miedo escénico	26	52

TABLA 23

Actualización política	Total	%
Sí	50	100
No	-	-