



Universidad Central Martha Abreu de Las Villas

Facultad de Psicología

Departamento de Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

**Título: Estudio de imagen pública del programa infantil
Pañoleta Azul de la CMHW.**

Autora: Odalnis Mora Plunkett.

Tutor: Lic .Arístides Gómez Pimentel.

SANTA CLARA, JUNIO DE 2011



No paso sólo por la vida y tú tampoco deberías sólo pasarla..... VIVE!!!

Bueno es ir a la lucha con determinación, abrazar la vida y vivir con pasión.

Perder con clase y vencer con osadía, porque el mundo pertenece a quien se atreve y la vida es mucho más para ser insignificante.

Charles Chaplin



A quienes les debo la vida y me acompañan siempre con su amor, generosidad y orientación y por lo que trato de ser una mejor persona cada día, mami y papi.



Agradecimientos

A quien no puede darme respuestas a todas mis dudas y temores; pero me escucha y ayuda a buscarlas, mami.

A quien hace suyos mis éxitos y triunfos; y se limita a apoyarme, estimularme y a ayudarme, papi.

Por ser un regalo de mis padres, a mis hermanos.

Por ser los mejores tías y tío que se pudieran desear y ser mi apoyo en todo momento. A Dalia, Nora, Baby, Aidita, Papa Elio y Eneida.

Por abrirme las puertas de su alma y sentirlo siempre conmigo y estar allí cuando más lo he necesitado. A Francisco,

Por su apoyo incondicional y por las molestias causadas a Leonor.

Por ser mi prima, mi amiga y estar ahí siempre que la necesito, a Oilet.

Por estar a mi lado cuando las necesite y por reír, llorar, divertirse y hacerme cómplice en cada una de sus aventuras y dejarme formar parte de sus vidas. A Indira, Claudia, Ismeisy, Yanara, Jennifer y Yu.

Por apoyarme y darme las fuerzas cuando ya no las tenias A mi tutor.

Por soportarme todos estos años y formar parte de mi vida. Ailin, Yovi, Yohena, Yohana, Juanki, Kati y Elio.

Por ser un excelente amigo y compañero de baile, a Estebita.

a un buen amigo que siempre me ayudo cuando lo necesite A Reinier.

Por darme un lugar especial en tu corazón y ser mi amiga y consejera. A Eldita.

Por embarcarnos en esta travesía que no olvidaremos porque será parte de nuestras vidas. A mis compañeros de aula.

Por recibirme y brindarme su apoyo a Dunia, Raulito, Iraida, René, Eliseo, Rebecca, Maribel y Angelito.

Por tantos momentos felices que pasamos juntos A Jency, Youri, Roger y Claudio.

Por preocuparse por mí a Maria, Miriela, Maité, Yaima, Marisol.



La presente investigación se ejecutó en la CMHW emisora provincial de radio de Villa Clara, con el objetivo de caracterizar la imagen pública que tiene los niños y tutores de los niños del programa radial Pañoleta Azul. Se desarrolla desde la metodología cualitativa apoyada en el método fenomenológico que permite dar una mejor comprensión de esta investigación.

Para lograr cumplir los objetivos se escogieron y aplicaron las técnicas de análisis de documentos, la observación participante, la entrevista en profundidad y el completamiento de frases.

La muestra está compuesta por informantes e informantes claves integradas por los niños y tutores de los niños de la ENU Hurtado de Mendoza. Se cuenta con el criterio de experto.

La imagen pública del programa Pañoleta Azul es adecuada porque se ajustan y concuerdan los elementos que la integran, o sea, la reputación, los determinantes y la influencia externa que ofrece el programa a su público.

Palabras claves: imagen, público, programa.



This letter investigation was executed provincial radio station of radio of Villa White in the CMHW, with the objective of characterizing the public image that has the children and tutors of the children of the program radial Pañoleta Azul. Leaning in phenomenological method and it are developed from the qualitative methodology that permits a better understanding of this study.

In order to complete these objectives they were chosen and they applied the techniques of analysis of documents, the participant observation the interview in depth and the complete of sentence.

The sample is compound for reporter and key reporter integrated by the children and tutors of the children of the ENU Hurtado of Mendoza. The approach of expert is had.

The public image of the program Pañoleta Azul is adapted because they adjust and they agree the elements that integrate it, that is to say, the reputation, the determinants and the external influence that it offer the program to their public.

Key words: image, public, program.



Introducción.....	1
Capítulo I Marco Teórico.....	5
1.1 Hablemos de comunicación.....	5
1.2 Una aproximación a la comunicación de masas.....	7
1.3 Medios de comunicación.....	8
1.4 La radio, la pantalla más grande del mundo.....	10
1.5 Clasificación de un programa de radio.....	12
1.6 La radio, una perspectiva comunitaria desde Cuba.....	17
1.7 Una mirada al fenómeno de la imagen	18
1.8 El público. Su implicación en la conformación de la imagen.....	20
1.9 Imagen Pública.....	22
Capítulo II Marco Metodológico.....	25
2.1 Descripción del escenario de investigación.....	25
2.2 Paradigma de investigación cualitativa.....	26
2.3 Método de investigación.....	26
2.4 Definición de la categoría analítica.....	27
2.5 Selección de los informantes.....	29
2.6 Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
2.7 El proceso de investigación	33

2.8 ¿Cómo se analizan los datos?.....	36
2.9 Principios éticos de la investigación	37
Capítulo III Análisis de los resultados.....	38
3.1. Análisis por sesiones	38
3.1.1 Análisis de documentos de la CMHW.....	38
3.1.2 Análisis de documentos de Pañoleta Azul.....	41
3.1.3 Entrevista en profundidad a experto.....	42
3.1.4 Entrevista en profundidad a tutores	49
3.1.5 Completamiento de frase a niños de tercer grado.....	52
3.1.6 Completamiento a niños de cuarto grado.....	56
3.2 Análisis Integral.....	59
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	64



El siglo XXI está matizado por sociedades crecientes e intercomunicadas, donde los medios de comunicación masivos constituyen canales de conocimientos útiles para el funcionamiento social y económico de una nación. Razones que hacen necesario un acercamiento al desempeño de los medios de comunicación; que juegan un papel importante dentro de la sociedad.

Los medios de comunicación son transmisores de costumbres, valores y símbolos. La comunicación de masas se dedica a su estudio desde la visión de: Miquel Moragas (1985) en su libro *Sociología de la comunicación de masas*, Gianni Statera con *Las investigaciones sobre los efectos de los medios* y Manuel Martín Serrano en *Mediación de los medios de comunicación*.

La radio como medio de comunicación tiene un alcance masivo e influye en todos los estratos de la sociedad. Especialistas como Mario Kaplún (2005); José Ignacio López (2000) y Raúl Garcés (2006) abordan el tema de la radio como un vehículo para difundir un mensaje educativo, político o social que puede valerse de un sólo y único sentido, el oído, al cual se encuentra limitada.

De acuerdo a las particularidades de este medio, lo visual no existe sino que las imágenes son recreadas a través del lenguaje radiofónico para crear un mensaje radiofónico adecuado a sus públicos. La voz, la palabra, la música y el sonido son los elementos que proyectan imágenes a los destinatarios sobre determinadas ideas o actitudes que ofrecen los programas en sí.

La imagen se forma sustancialmente por la apariencia externa, por la forma y los rasgos en que está constituida, es decir, por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, por los símbolos y signos, que contribuyen a formar una imagen determinada en el público (Abreu, 2001).

En el ámbito de la comunicación, el tema de la imagen y las aseveraciones que sobre ella se han formado quedan reflejados en la literatura a lo largo de la historia.

La imagen pública en la actualidad es un concepto clave para el desempeño comunicacional de instituciones, personas, productos y servicios. Autores de talla internacional como Justo Villafañe (1993), Joan Costa (2001); Daniel Scheinsohn (1997) aportan a este tema desde una perspectiva corporativa.

Mientras que otros como Sanz de la Tajada (1996) y Norberto Chaves (1994) abordan desde un enfoque más global que se aplica a instituciones lucrativas como las de carácter social o cultural.

En Cuba, la imagen se vincula a procesos en aras del fortalecimiento de la identidad nacional, y del mejoramiento de vida de la población sobre bases éticas que aseguran la conservación y enriquecimiento del patrimonio social, cultural, ambientalista.

La creación de la Facultad de Comunicación en Ciudad de La Habana y Santiago de Cuba, posteriormente la apertura de la carrera de Comunicación Social en Villa Clara y Las Tunas marcó un nuevo comienzo para el desarrollo de la disciplina de la imagen, donde predominan los estudios de imagen en las organizaciones y los estudios en los medios son escasos.

La emisora provincial de radio CMHW se encuentra ubicada en: Parque # 4 e/ Tristán y Marta Abreu, Santa Clara, Villa Clara. Es una entidad presupuestada subordinada al Consejo de la Administración Provincial y al Instituto Cubano de Radio y Televisión, ICRT.

La CMHW cuenta actualmente con una tira de programación variada en cuanto a género y funciones. Los géneros están clasificados en informativo, musicales, dramatizados y variados que cumplen una función educativa, cultural, recreativa, de orientación social, de divulgación e información. Entre sus programas están: Fuera de Fase, Patria, Al son de la madrugada, Alta tensión, Cita con la historia, Pañoleta Azul, Estación 2000 la Novela, el Cuento, Entérese, entre otros.

Pañoleta Azul: es un programa infantil dramatizado con una experiencia de cuarenta años. Multipremiado por la radio a nivel provincial y nacional. Tiene como objetivo educar y preparar para la vida a los niños de los primeros grados. Realizado por el grupo dramático de la CMHW con idea y guión de Rogelio Castillo. En él que se dramatizan escenas a

través de personajes utilizando todos los recursos del lenguaje radial. Diariamente se hace una historia (unitaria o seriada) sobre temas de interés a los niños.

La aceptación, el conocimiento y satisfacción de la población con los programas de la emisora queda registrado en las encuestas realizadas, estudios de ratings, estudios de opinión pública a lo largo de estos años, aportando, como resultado final que la categoría de imagen pública es un tema poco tratado en la CMHW y los estudios realizados son insuficientes. Por lo que resulta significativo realizar estudios que aporten a esta temática.

A petición de la institución se comienzan a realizar un grupo de investigaciones que tributen al tema de la imagen. Para ello se considera los resultados del último ratings de audiencia realizado y los programas insignias de la emisora. El Departamento de programación propone para la presente investigación a Pañoleta Azul como programa objeto de estudio debido a su condición de ser un programa insignia y estar entre los más escuchados de la emisora.

La presente investigación resulta factible porque aporta elementos como la aceptación, conocimiento, satisfacción que debe aplicarse al programa objeto de estudio de la investigación, para caracterizar su imagen pública y el funcionamiento del mismo en la actualidad. Facilitará información que ofrece una visión generalizada desde la percepción de los niños y los tutores de los niños sobre el programa. Así como saber si el programa motiva a los niños para comenzar un nuevo día escolar.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación le aportarán al equipo de realización nuevos elementos para un mejor desarrollo del programa. Además servirá de consulta para futuros estudios que se realicen de otros programas como parte de la demanda de la entidad con respecto al tema de la imagen.

La novedad científica de la presente investigación radica en ofrecer resultados al colectivo del programa que permiten conocer si las acciones implementadas hasta el momento para llevar al público un programa con calidad y educativo son válidas o no. Proporcionara una caracterización de la imagen pública del programa a través de la imagen que tiene conformada los niños y tutores de los niños de la ENU Hurtado de Mendoza del Consejo Popular Centro del municipio de Santa Clara constituyendo un aporte a los estudios de medios en la provincia.

El aporte práctico de dicha investigación consiste en facilitar un conjunto de elementos técnicos y elementos del lenguaje radiofónico propias del medio que servirán para evaluar el programa y llegar a conclusiones sobre la imagen pública que proyecta. Con la intencionalidad de optar por un programa con una calidad y una imagen pública adecuada perfeccionada a partir de los resultados generados en esta investigación.

El propósito de esta investigación es darle respuesta a la siguiente interrogante:

¿Qué características posee la imagen pública que tienen los niños y tutores de los niños de la ENU Hurtado de Mendoza del Consejo Popular Centro del programa infantil Pañoleta Azul de la CMHW?, para la cual han sido trazado los siguientes objetivos:

Objetivo General

Caracterizar la imagen pública que poseen los niños y tutores de los niños de la ENU Hurtado de Mendoza del Consejo Popular Centro del programa infantil Pañoleta Azul de la CMHW.

Objetivos específicos

- Definir el conocimiento que poseen los niños y tutores de los niños sobre el programa Pañoleta Azul.
- Identificar los recursos técnicos que conforman el programa Pañoleta Azul.
- Identificar los valores que se proyectan a través del programa Pañoleta Azul.
- Determinar la aceptación y satisfacción que posee la audiencia del programa Pañoleta Azul.
- Determinar la calidad del programa Pañoleta Azul haciendo referencia a los elementos del lenguaje radiofónico.

La estructura de la investigación consta de un primer capítulo teórico donde se exponen las principales teorías y conceptos a lo que se adscribe la autora para abordar la temática de la presente investigación. Un segundo capítulo metodológico en el que se describe la metodología cualitativa que rige todo el estudio. Además se plantean los objetivos, se describen las muestras escogidas y los criterios que se usaron para la selección de la misma, así como las técnicas e instrumentos que utilizados para la recogida de información. En el tercer capítulo se hace el análisis de los resultados donde se reflejan los datos obtenidos a partir de la interpretación de los resultados obtenidos con las

técnicas aplicadas. En el informe de investigación también se expone las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.



1.1. Hablemos de comunicación

La comunicación aparece con el mismo hombre, desde el instante que la estructura social comienza a formarse, y con ella la necesidad de relacionarse y expresar a sus semejantes ideas, mensajes, etc.

Comunicar proviene del latín *comunicare* que se interpreta como establecer algo en común con alguien, compartir alguna idea. Expresa la esencia de un proceso sociocultural básico que se da en diferentes espacios, entre un número diverso de actores sociales que producen y hacen uso de la información.

Autores como Berelson y Steiner, (1964) entienden la comunicación como un acto de transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.

Este primer concepto se centra en la comunicación como transmisión de experiencias donde de manera indirecta se inserta algún signo o palabra, que sirve para traspasar información ideas, emociones entre ellos.

En contraste, Martín Barbero ofrece una visión más dinámica de la comunicación al considerar a los sujetos como personas que piensan y perciben de forma distintas. Por lo que este autor, define a la comunicación como hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido: les reconozcan su derecho a vivir y pensar diferentemente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. (Barbero citado en Trelles, 2004).

La diversidad implicada entorno a la comunicación, es afirmada por varios autores como un proceso, o que al menos implica un proceso donde un conjunto de acciones intencionales o no, actuales o pretéritas de un miembro o miembros pertenecientes a un grupo social, son percibidas o interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo.

Al respecto el psicólogo F. González puntúa que: La comunicación es un proceso en extremo activo en el cual los elementos que participan siempre lo hacen en condición de sujetos de este proceso. En el proceso de comunicación las personas se relacionan tanto por vía verbal como no verbal y a lo largo de este proceso cada una de las partes implicadas en el mismo, reflexiona, valora y expresa de manera activa por uno u otro canal del proceso sus propias condiciones, vivencias .(González, 1989, p. 31) .

Lo relevante en este concepto radica en la condición de sujeto activo que se da al emisor y receptor en el proceso comunicativo.

Según David Berlo (1969), La comunicación es el fundamento de toda la vida social. Es un proceso que pone en contacto psicológico a dos o más personas, y funciona como momento organizador y como escenario de expresión de la subjetividad, en el que se intercambian significados y sentidos de sujetos concretos donde se construyen la individualidad y el conocimiento del mundo.

A entender de este autor, el objetivo básico de la comunicación es codificar y decodificar mensajes efectivos que reflejen, el mundo físico que nos rodea e influya en todos, de tal modo que se pueda convertir a las personas en agentes determinantes y capaces, llegado el caso, de tomar decisiones.

En Cuba, los estudios de la comunicación desde perspectivas científicas, inician a estructurarse en la década de 1940, muy ligada a los intereses comerciales de los medios masivos de comunicación y directamente influenciada por el funcionalismo norteamericano. Desde entonces, la investigación sobre la comunicación en Cuba ha atravesado por diversas etapas, según afirma la profesora María Margarita Alonso (2000).

Autores como Trelles,(2004) señalan que la comunicación es vista como la relación comunitaria humana consistente en la emisión –recepción de mensaje entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

La autora se adscribe al concepto que propone Berlo porque se centra en la comunicación como proceso que transmite mensajes a través de un proceso eficiente, a partir de un acercamiento psicológico donde dos o más personas se crean una concepción del mundo.

1.2. Una aproximación a la Comunicación de masas

La sociedad actual se desarrollo aceleradamente debido a su naturaleza extraordinariamente móvil, resultado del encaje dinámico entre los individuos y grupos, coordinados en torno a determinadas instituciones sociales.

En los siglos XIX y XX surgen la radio, el cine y la televisión (medios de comunicación) que transformó la perspectiva que sobre la comunicación se tenía hasta el momento. La penetración de estos medios se interpretó como la manipulación de instrumentos poderosos que embrutecía y corrompía a los individuos.

La acumulación de un conjunto de conocimientos teóricos y prácticos sobre los medios favoreció su estudio ;a partir del surgimiento de las teorías y modelos sobre la comunicación de masas , se pretende dar solución al planteamiento sobre la hipótesis que los medios de comunicación pueden favorecer la estructura social, económica, política de su sociedad.

Desde las ciencias sociales, terreno particularmente difícil e incierto en este tipo de investigaciones, se derivan diversas definiciones del fenómeno de la comunicación de masas.

Bisky (citado en Moragas, 1985) entienden la comunicación de masas como aquellos procesos sociales de comunicación organizados, institucionalizados y articulados con la ayuda de técnicas industriales de producción y reproducción.

Este autor hace referencia a una comunicación basada en un alto grado de división del trabajo, cuya estructura político económica está determinada por el modo de producción dominante. Su función y modo de actuar se desarrollan históricamente.

La comunicación de masas es simple en su forma y en su contenido. Pero diversos autores en su deseo de crear un concepto que comprendan todo el público, o como mínimo por una gran mayoría de este público, evitan las presentaciones sutiles y complicadas cuyo sentido puede ser oscuro o mal interpretado. Entre los que se encuentra Sherkovin, (citado en Saladrigas, 2005) plantea por comunicación de masas al Proceso de difusión de informaciones (conocimientos, valores espirituales, normas morales, etc.) con ayuda de medios técnicos a un auditorio diseminado y numéricamente grande.

Del mismo modo Sastre, (2003) considera la comunicación de masas como aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente.

Mientras que Acosta, (2005) la infiere como el proceso comunicativo intencionado que emplea medios tecnológicos que trascienden tiempo y espacio pretendiendo causar impacto global.

Los conceptos anteriores tienen en común que se refieren a la interacción entre un grupo numeroso de personas y un receptor masivo que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo.

Por lo que Moragas (1985, p. 25) entiende por comunicación de masas a aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso.

Ante todos los conceptos anteriormente expuestos la autora se adscribe al propuesto por Acosta (2005) porque se plantea desde una concepción de impacto y transcendencia de estos medios en la sociedad, es decir, no sólo se limita a transmitir una información determinada sino que son instrumentos para obtener un fin mayor, el conocimiento.

1.3. Medios de Comunicación.

La mayor parte de las informaciones que recibe el habitante de la sociedad moderna no entrañan una relación directa entre emisor y receptor debido al creciente desarrollo de la tecnología que ha permitido que los medios de comunicación ocupen un lugar importante en la sociedad.

El uso de estos medios ha permitido acceder a numerosos públicos generando reacciones positivas y negativas en las personas. De ahí que las diversas definiciones que se dan sobre el tema, distan una de otras a partir de la evolución paralela de los medios con las teorías y modelos de comunicación.

Una primera definición designa como medios de comunicación a los canales técnicos y las instituciones que ha creado el hombre para dirigirse a grandes auditorios, una fuente inagotable de mensajes. (Solano, 2005). Mientras que Pico, (2005) ofrece una definición convencional que plantea que los medios son el conjunto de instituciones mediante las

cuales grupos sociales especializados se sirven de instrumentos tecnológicos (prensa, cine, radio, televisión) para hacer llegar unos contenidos simbólicos (textos, sonidos, imágenes) a públicos muy heterogéneos y dispersos.

Estos dos conceptos evidencia que los medios son las instituciones que crea el hombre para cumplir una serie de papeles dentro de un sistema social y que provocan respuestas de los públicos a los que se dirige.

Los medios de comunicación constituyen una fuente de evasión, pero también son un canal muy relevante de acceso al conocimiento, o al menos a un tipo de conocimiento del cual dependen muchas actividades sociales. Como hace referencia Pontón, (2009) al definir medios de comunicación como una herramienta persuasiva que permite mantener una continúa comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

A diferencia que Cruz, (2004) que denomina medios de comunicación a la manera más rápida y efectiva de transmitir un mensaje, como un vehículo de manipulación social, a través del cual los diversos círculos de poder se dan a conocer a la sociedad.

A entender de Castillo (2010) son el instrumento de apoyo para potenciar las capacidades intelectuales, afectivas y creativas. Donde el discurso mediático tiene como principal objetivo promover valores, formas de conciencia social y el constante ejercicio de la reflexión, sin descuidar el entretenimiento, la información actualizada y real de los acontecimientos.

Después de analizar los conceptos se asumirá en la presente investigación el de Castillo porque enfatiza los mensajes sobre los distintos sucesos sociales, políticos y económicos, con el objetivo de potenciar las capacidades intelectuales, afectivas y creativas así como crear conciencia y valores sociales.

Los medios de comunicación, en sí legitiman, porque cumple la función de comunicar y porque el público cree en lo que se oye y se ve a través de ellos. Los medios avalan hechos, situaciones, opiniones y personas. Lo que no sale en la pantalla o por los micrófonos, es como sino no hubiera ocurrido. Lo que ignora, no existe. Razón que los establece como los nuevos mercaderes del mundo porque establecen la realidad. Y por último como representantes de la ciudadanía, los medios se convierten en mediadores entre estos y el poder.

Debido a su importancia, los estudios de comunicación de masa se dedican a su estudio e influencia en la sociedad. En la presente investigación se abordará solamente la radio como demanda de la misma.

1.4 La radio, la pantalla más grande del mundo.

La aparición de la radio como medio nos remite al período entreguerras del Siglo XX. Las Guerras Mundiales llevan la radio a un nivel insospechado de influencia.

Precisamente la segunda Guerra Mundial puso a prueba la capacidad informativa de la radio. El público estaba ansioso de noticia y no querían esperar hasta la mañana siguiente. La radio daba la noticia en caliente, había arrebatado la primicia informativa para siempre.

La radiocomunicación es la tecnología que facilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no demandan un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se aviva a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Cuando la onda de radio opera sobre un conductor eléctrico (la antena), provoca en él un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que se transforma en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

Los sistemas normales de radiocomunicación reflejan dos componentes básicos el transmisor y el receptor. El primero crea oscilaciones eléctricas con una frecuencia de radio nombrada frecuencia portadora. Se puede amplificar la amplitud o la propia frecuencia para variar la onda portadora. Una señal modulada en amplitud se compone de la frecuencia portadora y dos bandas laterales producto de la modulación. La frecuencia modulada FM produce más de un par de bandas laterales para cada frecuencia de modulación, gracias a lo cual son posibles las complejas variaciones que se emiten en forma de voz o cualquier otro sonido de la radiodifusión y en las alteraciones de luz y oscuridad en las emisiones televisivas.

Raúl Garcés escribió que la radio tiene la desventaja de llegar sólo a través del oído. Sin embargo, para Orson Welles, esto era una ventaja. La radio –decía él– es la pantalla más

grande del mundo, pues el oído es el sentido humano que proyecta imágenes en la mente. (Garcés, 2006, p.9)

Este mismo autor define la radio como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y que pueden o no conseguirse” (p. 88).

En su concepción de radio Kaplún (2005) va más allá, pues la concibe como un instrumento de educación y cultura popular, como promotora de auténtico desarrollo con una función social que cumplir, un aporte a las necesidades de las masas populares. Es por ello que se asume una postura coincidente con la de este autor, superando la visión de simple vehículo electrónico para transmitir mensajes a distancia.

En toda situación comunicativa, el mensaje es afectado por las características del medio transmisor. De forma, que el medio radiofónico influye necesariamente sobre el mismo, imponiendo las reglas de juego que obliga a adecuar el mensaje a las particularidades a la radio.

Por su naturaleza la radio prescinde totalmente de lo visual. Sin embargo la eficacia de la radio depende en buena medida de las imágenes visuales, resultado del empleo intencional de las palabras y el sonido en la formación de estas, en la mente de los públicos.

Las posibilidades reales que brinda de poder llegar a miles de personas a la vez y de penetrar en la intimidad de sus hogares, lleva sin duda, a procurarse un mensaje que llegue al público y comunicarle lo que se considera importante y útil.

La radio educar, entretiene e informar a una vasta audiencia por lo que tiene que jugar con el tipo de programa que quiere realizar.

Un programa de radio es un conjunto de emisiones periódicas que se agrupan bajo un título común que ofrece contenido de interés de su público en forma de bloques. (Kaplún, 2005, p.174).

Proyectar un programa implica crear una estructura: encontrar la idea, definir el carácter de la serie, su temática, su contenido; su título; su género o formato, sus características distintivas. Después de establecidos estos aspectos, fijar también su duración, su horario de transmisión, su periodicidad o frecuencia, etc.

El lenguaje es el elemento en la radio que lleva la información a la audiencia. Un lenguaje sencillo resulta ser el más adecuado para sintonizar con el gran público al cual se dirige. Por lo que López (2000) propone una clasificación para saber cuando una palabra es sencilla. Aún a riesgo las clasifica en tres tipos:

Lenguaje activo: son las palabras que la gente usa en su vida diaria.

Lenguaje pasivo: son las palabras que la gente entiende pero no usa frecuentemente.

Lenguaje dominante: son las palabras que la gente ni usa ni entiende.

Sin duda, el lenguaje activo, el que se habla en el parque, el mercado, ayuda a expresar más ideas en la radio. Mientras que el pasivo se utiliza para ampliar el horizonte de conocimiento que permite ampliar el vocabulario del oyente. En fin, no se trata de reducir vocablos sino de emplearlos oportunamente.

Por lo que definir la producción radiofónica para cada programa es diferente de acuerdo a las características que posea dicho programa. Propuesta válida siempre y cuando contribuya al cumplimiento de la producción.

I.5. Clasificación de un programa de radio.

Las características generales de un programa se expresan a través de la clasificación de los géneros que se utilicen. López (2000, p.82) presenta una clasificación desde una perspectiva de segmentación de los destinatarios donde se toma en cuenta los públicos a los que prioritariamente se dirige un programa. Entonces se habla de género:

- Infantil.
- Juvenil.
- Femenino.
- De Tercera Edad.
- Campesino.
- Urbano.
- Sindical.

Por otra parte ofrece una clasificación según la intencionalidad del emisor. Dentro de la que hace referencia a género:

- Informativo.
- Educativo.
- De entretenimiento.
- Participativo.
- Cultural.
- Religioso.
- Movilización Social.
- Publicitario.

El programa objeto de estudio es de corte educativo e infantil que forma parte de la tira de programación. El mismo se transmite de lunes a viernes. Cuenta con una programación que integra buena música, cuentos y temas de interés para los niños. Así como información sobre la organización, saludos y felicitaciones.

De acuerdo con Buckingham (1991) un programa infantil ya sea de radio o televisión debe tener:

- Un propósito significativo para educar a niños menores de dieciséis años.
- Un objetivo educacional bien definido.
- Un grupo de edad determinado como la audiencia intencional.
- Duración mínima de treinta minutos.
- Transmitirse entre los horarios de 7am y 10pm.

Este tipo de programa cuenta con los instrumentos necesarios para establecer una comunicación efectiva con los públicos a los que se dirigen. El objetivo es que los niños tengan acceso a programas con calidad y abiertos de contenido. Que puedan ser dramatizados o no, diseñados para educar o para divertir. Se refiere al uso hábil y

profesional de todos los recursos y elementos del lenguaje radiofónico para llegar a una audiencia infantil sofisticada y experimentada con los medios de comunicación.

Todos los programas de radio no se analizan a través de los mismos indicadores. Por lo que según la Autoridad de Transmisión Australiana, (2001) existen elementos que posibilitan el estudio de un programa infantil en el que sustentarán la caracterización del programa, objeto de estudio.

Un programa infantil aporta los suficientes elementos a sus públicos cuando se utilizan los recursos técnicos de programación (el guión, personajes, etc.) y elementos del lenguaje radiofónico (voz, palabra, música y sonido) .

Como dice Garcés (2005) en su libro Programa de radio el lenguaje radiofónico tiene códigos específicos que le permiten proyectar al oyente mensajes con un estándar de calidad que servirá para caracterizar la imagen pública de este programa.

Elementos del lenguaje radiofónico que aportan un estándar de calidad necesario para la comprensión del medio:

La voz aporta la carga dramática. Elemento del lenguaje radial que se encarga de imprimirle calidad interpretativa a los mensajes en vistas de conquistar la empatía de los oyentes.

La palabra, la imagen conceptual. “conjunto de sonidos articulados producidos por un ser humano para expresar una idea. La palabra es el lenguaje humano por excelencia; por ello es elemento principal del lenguaje radiofónico” (Muñoz y Gil, 1990, p. 21).

El sonido describe el contexto físico. Son creaciones surgidas de la manipulación de los técnicos de múltiples elementos naturales, mecánicos o electrónicos”. (Muñoz y Gil, 1990, p.23)

La música transmite el sentimiento.La combinación artística de los sonidos de instrumentos o de la voz humana para expresar ideas, sentimientos o emociones, produciendo generalmente sensaciones agradables al oído.” (Muñoz y Gil, 1990, p. 22)

Por otra parte, Aimé Dorr (1986) esboza un grupo de recursos técnicos que por sí mismos influyen en programa de corte infantil. Dichos elementos aportan estándares de calidad al programa pero no son aplicables en los mismos programas. Los que se utilizaron en la presente investigación se muestran a continuación:

Guión: es la forma escrita de cualquier proyecto audiovisual. Es una historia contada en imágenes, diálogo y descripción dentro del contexto de una estructura dramática (Comparato, 2000, p17)

Personajes: son los que viven el conflicto básico. Sustenta el peso de la acción y son el centro más inmediato de los espectadores. (Comparato, 2000 p21)

Familiaridad se plantean situaciones cotidianas que el público objetivo identifica fácilmente, les resultan familiares y las reconoce como suyas. (Dorr, 1986)

El contenido del programa necesita ser abordado desde una perspectiva infantil.

El lenguaje tiene que sonar con la llaneza, la naturalidad y la espontaneidad del lenguaje hablado. Incluso, a veces, con las imperfecciones del lenguaje hablado.

Los temas tienen que ser abordados desde unas perspectivas infantiles y vinculadas con la actualidad para que los niños lo consideren atractivo y de interés.

La selección del horario está directamente vinculada con el público objetivo del programa puesto que de esa manera puede ser visto.

La duración del programa tiene que cumplir con las pautas que están establecidas para un programa con estas peculiaridades. Por lo que no puede ser muy extenso debido a que tiene un espacio estelar en las mañanas y cargar con mucha información a los niños tan temprano no cumple ningún objetivo.

El saludo, es un elemento que define la presentación y evolución del programa. Prepara el camino para introducir los temas en el mismo.

Conocer las secciones en que se divide el programa significa que están informados con respecto al programa, objeto de estudio.

Aimé Dorr (1996) formula las siguientes categorías para definir cuánto conoce un radioyente sobre determinado programa:

- Alto: reconocer cinco o más elementos del programa.
- Medio: reconocer cinco o menos elementos del programa.
- Bajo: reconocer menos de tres elementos del programa.

Dicha clasificación tiene un enfoque cuantitativo, lo que no debe utilizarse en el presente estudio con particularidades cualitativas. Debido a ello, la autora propone las siguientes categorías

- Satisfactorio
- Medianamente satisfactorio.
- Insatisfactorio.

Para Doc. Comparato, (2000) la aceptación de un programa de radio proviene de las formas que del mismo se ofrezcan tenga su público. Se refiere a las siguientes: didáctico, entretenido, novedoso y monótono.

- Didáctico: aporta elementos de interés a su público.
- Entretenido: a través del juego influye en el desarrollo social y personal de los niños.
- Novedoso: promueve una apreciación por temas de diversa índole: cultural, social y naturales.
- Monótono: no aporta ningún elemento positivo.

La satisfacción de un programa infantil de radio percibido depende si cumple con las tres funciones de un programa radial:

- Educativo.
- Entretenido.
- Informativo.

Después de distinguir qué clasificación de los géneros de la radio se utiliza y de explicar las características de este tipo de programa y los elementos técnicos y radiofónicos que lo validan.

Se considera importante conocer que la CMHW como emisora provincial de la radio en Villa Clara necesita satisfacer las necesidades del territorio, o sea de sus públicos. Produce una programación respondiendo a las principales expectativas de su audiencia y a las características de su entorno, durante las 24 horas del día con diversos géneros, temas, funciones y destinatarios que la conforman. Para ello procura conocer la imagen

que tiene su audiencia a partir de qué piensan, qué les tributa, si son aceptados por sus públicos o no y cómo quieren que sea los programas.

I.4. La radio: una perspectiva comunitaria desde Cuba.

En Cuba, el primer período la radio se definía como “Artesanal” por la poca complejidad de los equipos, su escueto y rudimentario manejo. La emisora 2-LC sale al aire por primera vez, el 22 de agosto de 1922 y el 10 de octubre de ese año, se inaugura oficialmente la emisora PWX. Se adopta desde entonces el modelo norteamericano, es decir, se creaban como unidades privadas sin participación del Estado (Guevara, 1999).

Luego, entre 1930 y 1934, se desarrolla una etapa “comercializadora” con las nuevas emisoras instaladas a la par de la penetración del capital norteamericano. Se establecen hábitos, costumbres y gustos que conducen al consumismo, siempre bajo las enseñanzas y el modelo proveniente del Norte.

El modelo descrito se mantiene hasta el triunfo revolucionario el 1º de enero de 1959. Los mensajes que transmite el medio a partir de este momento, adquieren un tono diferente. Pasan a manos del pueblo. Cambiando sustancialmente su esencia comunicativa.

Después de una etapa de ajustes se crean el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) se crea con políticas de programación encaminadas, a educar y consolidar valores éticos y morales en correspondencia con los principios de la sociedad socialista, tradiciones históricas, culturales y patriótico-militares.

"Nuestra televisión, radio y prensa no practican la publicidad comercial. Cualquier promoción está dirigida a cuestiones de salud, educación, cultura, educación física, deporte, recreación sana, defensa del medio ambiente; a la lucha contra las drogas, contra los accidentes u otros problemas de carácter social. Nuestros medios de difusión masiva educan, no envenenan ni enajenan. No se rinde culto ni se exaltan los valores de las podridas sociedades de consumo" (Castro, 2003).

La radio en Cuba, sin lugar a duda, es una radio comunitaria, donde los profesionales reciben una preparación superior. Los medios de comunicación masiva en nuestro país tienen un carácter eminentemente social. Es por ello que cualquier información que se pretenda incluir en los mismos debe tener una óptica de aporte y desarrollo del hombre y la sociedad socialista.

La radio cubana en su totalidad es comunitaria, no importa el tamaño de sus instalaciones, el concepto radica en el valor social que cumple, informa y orienta, educa y entretiene.

El producto de la Radio es inmediato, raudo, anticipa y provoca. Las transmisiones de una emisora ilustran el modo de vida de una comunidad, la estimula oportunamente o la cuestiona, la radio es también imagen e imaginación.

La radio posee un extraordinario dinamismo de transmisión de imágenes a través del sonido, cada segundo inyecta a la psiquis del oyente una visión o decenas de imágenes en silencio, mezclándose con un sonido que lleva consigo los paisajes, los rostros los espacios por donde vive el hombre.

La visión social de la Radio es establecer puntos de contacto entre sus oyentes a través de un dialogo veraz diáfano que permite establecer un código mediador entre los segmentos de la población La Radio es capaz de interactuar en la sociedad y convertirse en un elemento que combine ejemplarmente la misión de informar con la de transformar.

1.7. Una mirada al fenómeno de Imagen.

Las imágenes pasan por nuestra mente y depende principalmente de lo que sentimos, vemos y oímos. Desde sus orígenes el hombre ha hecho un esfuerzo inmenso por crear símbolos para definir, diferenciar y expresar lo mejor posible, la rica y variada realidad que le rodea.

La palabra imagen se ha utilizado para atribuir o definir cualidades positivas o negativas a una variada cantidad de cosas, fenómenos o personas. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que se puede encontrar diversas definiciones.

De las bibliografías consultadas y dado el visible carácter polémico del término, el origen de la imagen es analizado desde dos posiciones. La primera posición con un marcado énfasis en lo corporativo representada por la mayoría de los autores y otra, representada por una minoría que plantea que la imagen está determinada por la cultura.

Tal como apunta Guisasola (2003) con el tiempo ha llegado a producirse una desviación del origen de la palabra, entendida como la representación de la realidad visible, pasando a la mera apariencia directa de las cosas. Así algunos autores la conciben de una forma más simplista, desdeñándola a lo puramente visual, ignorando las percepciones y

valoraciones, definiéndola como un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo. Dentro de este primer grupo está Di Génova (2003) que plantea la imagen como el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa; y estas son propias y personales del individuo. A la que puede o no corresponder la realidad.

Otro grupo encabezado por autores como Joan Costa, (2003) sostienen que la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlo.

Al tema en cuestión Villafañe (1993) es el más acertado porque refiere que la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (citado en Costa, 2003) define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Dentro de este grupo, se puede destacar que existen algunos autores que definen a la imagen como la imagen de la empresa, percibida a partir de la información que ofrecen sus públicos. Postura que defiende Zinkhan, et al. (2001) al establecer que la imagen es un concepto inherentemente multidimensional pues una empresa tendrá más de una imagen dependiendo de la interacción que tenga con sus públicos.

La anterior opinión difiere con el criterio de Norberto Chaves, que habla de la imagen relacionada directamente con los valores, cultura y atributos asumidos como propios. Al referirse a la imagen como un fenómeno subjetivo, que aparece como registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es un fenómeno de opinión, una representación psicológica de alcance social (Chaves, 1994).

De igual forma, Sanz de la Tajada (1994) plantea como imagen a la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Al mismo tiempo que

considera que la imagen se obtiene de la información de los públicos. Extendiéndose explícitamente al estudio de la historia, los valores, la opinión y los atributos como propios de la empresa, mientras que la misma está constituida por tres elementos: reputación, determinantes e influencia externa. De la que asume que en la formación de la imagen inciden los medios de comunicación, su información veraz en el momento preciso, el diálogo con el receptor, las preguntas o temas de interés para los públicos, las opciones de participación.

En otro orden, la imagen permite entender elementos sociales, contribuyendo a un uso social, dentro de nuestra cultura, condicionante esencial de la forma en que las imágenes son percibidas. De ahí que una misma imagen puede motivar diferentes lecturas y valoraciones, más allá del contexto original en que fue creada.

Por tanto, la imagen es vista como una representación de la mente humana de los objetos que están a su alrededor, de cómo los percibe, tal situación permite entender que la imagen está determinada por la cultura, desde sus aspectos religiosos, políticos, culturales, económicos y artísticos (Amado, 2000).

Dicha autora puntualiza que una imagen responde a las capacidades del sujeto de percibir e interpretar los signos como imágenes tanto acústicas como mentales. En dicha interpretación de una imagen, intervienen varios elementos: el sujeto que la produjo y las condiciones en que fue producida, es decir, el motivo que le dio origen.

Después de analizar estas definiciones, la que resulta más viable es el concepto de Sanz de la Tajada porque se ajusta a las necesidades de esta investigación. Por lo que la imagen se define como la representación mental percibida a partir de los atributos y beneficios de un producto, que concuerda con la visión desde la radio de que los programas son considerados productos, resultado final del trabajo de la emisora.

Las dimensiones en que se divide la imagen están relacionadas con crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto más fácil la comprensión de la imagen como un reflejo de la organización.

1.8. El público. Su implicación en la conformación de la imagen.

Las imágenes como las opiniones y las actitudes, además de ser individuales, pueden ser pública. Pública porque el entorno social donde se forma actúa como lugar común y

abierto para todos. De ahí la necesidad de la formación de la imagen de ciertos espacios llamados públicos. (Monzón, 2001)

El público tiene un rol plenamente activo en la conformación de la imagen. Con esto decir que la imagen es el punto de partida en el cual el público percibe y procesa las informaciones de acuerdo con sus intereses con el propósito de entender la complejidad que en ella mantiene.

El pasaje del vocablo público (singular) a públicos (plural) hizo hincapié en reconocer las características diferenciales y particulares de cada público. Por lo que este término públicos ha sido empleado por varios autores desde diversas perspectivas.

Dado el caso de Scheinsohn, (1987, p 118) que denomina públicos a un agrupamiento artificial de personas llevadas a cabo por una empresa, con el propósito de entender la complejidad de las relaciones que ella mantiene.

Para Trelles (2002) es el conjunto de personas con intereses comunes a quienes van dirigidos los mensajes. De ahí que estén estrechamente relacionados entre sí por intereses y afinidades que le son comunes.

Así, Muriel y Rota (1980) expresan que los públicos son el conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común. Estos públicos que lo conforman pueden ser clasificados como internos, externos y mixtos.

En la presente investigación se elige como posición teórica la Para Muriel y Rota, (1980) para definir públicos externos como aquellos individuos o sistemas sociales que forma parte del medio ambiente externo del sistema institucional y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos.

Al mismo tiempo, lo dividen en públicos externos generales, la comunidad nacional e internacional, y públicos externos específicos, son los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución que forman parte del suprasistema, o medio ambiente inmediato de esta. Estos son proveedores, la localidad, los medios de comunicación de gran alcance, otras instituciones y clientes o usuarios.

Los públicos externos son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Es por eso que en este capítulo sólo se hará referencia al público externo específico: clientes o usuarios, pues se puede incluir a los oyentes del programa

infantil dentro de esta clasificación. Considerando que estos son los consumidores de este producto con fines educativos.

Es por ello la necesidad de lograr satisfacer sus necesidades y en especial en la radio. Los públicos piensan y actúan sobre la base de lo que ven o perciben, por lo que constituyen disparadores a tener en cuenta en su relación con las organizaciones. Ellos no incorporan los mensajes tal y como les llegan, sino que los construyen sobre la base de una amplia multiplicidad de factores.

I.9. Imagen Pública

La investigación de la imagen pública ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Durante los años 50, década en la que dió comienzo su estudio, se consideraba casi imposible medirla, dado su carácter intangible, subjetivo y abstracto.

La imagen pública está formada por las múltiples imágenes que proyectan las diferentes partes que la componen, ya sean divisiones o áreas (financieras, producción, comunicación...) o personas que, de forma individual o colectiva, emiten de su empresa.

Por lo que la misma se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Para las personas, empresas, instituciones, partidos, organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen pública, ya que ésta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones que establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes.

A decir de Abreu, (2001) el primer tratado moderno sobre la imagen pública lo escribe Maquiavelo, al sentar el principio general de que el príncipe ha de pensar en evitar todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable. Esto es lo que en lenguaje moderno se llama crear imagen.

La imagen pública de una empresa o institución no es un objeto, una cosa física o un producto. Es un fenómeno mental y como todas las imágenes de la mente, es un fenómeno ambiguo, enigmático y como tal poderoso. (Costa, 2001) o sea es la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de la empresa.

De los conceptos analizados hasta el momento se puede decir que la imagen pública es un producto de la interacción entre la imagen ideal que posee un determinado público de

una organización o servicio de este tipo (que está estrechamente relacionado con las necesidades de ese público) y las características que percibe de la organización o servicio que la hacen más o menos capaz de satisfacer estas necesidades y por tanto, los acercan o los alejan de ese ideal.

Peralta, (2004) define a la imagen pública de la siguiente manera como la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

Del concepto anteriormente referido es indispensable tener presente tres aspectos. El primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo, que la imagen pública representa un juicio de valor cultural. Y por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido.

La imagen pública es un fenómeno que se construye en la mente de los públicos externos, es esa idea, percepción o representación que estos se construyen durante su interacción con la institución. La posición de Sanz de la Tajada es la definición de imagen pública más enfocada para esta investigación puesto que la define como como la representación mental percibida por el público a partir de los atributos y beneficios de un producto.

Los públicos ponen en marcha un complejo proceso de selección, organización e interpretación de información que les lleva a la elaboración de una imagen pública. Es por ello que los elementos que influyen en la imagen y el efecto de la misma sobre otras variables han sido objeto de estudio de numerosos investigadores.

Tal y como se aprecia en los modelos de Ind, Capriotti y Van Riel parten del estudio de la imagen de la empresa y los competidores como punto de partida. En la que se trata de llevar a cabo un análisis de la situación inicial que permita detectar debilidades o puntos fuertes de imagen, para lo cual se debe obtener información de las audiencias externas.

O bien como lo relacionaron Sanz de la Tajada (1994) que apuesta por realizar un estudio de imagen; que en su centro debe ubicarse la definición de la reputación de los públicos sobre la organización, punto del que emanarán el o los determinantes representativos de los atributos más sobresalientes de la misma. Así como la influencia externa en relación a la situación actual.

Las dimensiones de imagen públicas que se utilizarán en esta investigación son:

La reputación del producto entre sus públicos que estará en función del conocimiento y aceptación que tienen los mismos.

Los determinantes que repercuten en la proyección de la imagen son la calidad y los recursos técnicos del programa: el guión, el lenguaje, los personajes, el contenido, las secciones, el horario, la duración.

La influencia externa se evidencia a partir de la responsabilidad social que tiene el producto materializados en los valores y la familiaridad que transmite.



2.1. Descripción del escenario de investigación.

La CMHW, es la radio provincial de Villa Clara, se encuentra ubicada en el Parque Leoncio Vidal. Esta incluye en su red de emisoras: la Estéreo Centro 93.5, Radio Placetas, Radio Caibarién y Radio Sagua.

Su misión está dedicada a desarrollar y satisfacer, desde una perspectiva esencialmente cultural, los intereses y necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de los diferentes públicos de la nación cubana en correspondencia con los principios de la Revolución Socialista, contribuyendo a proyectar al mundo la verdadera imagen de la Patria.

Como visión se proponen ser cada vez más reconocidos por todos sus públicos, como una organización generadora, promotora y defensora de la identidad y cultura nacional, junto a lo mejor del ámbito internacional, así como crear y ofrece productos y servicios de calidad, competitivos y de gran impacto en el universo audiovisual.

Como parte de los productos radiofónicos que ofrece esta radio, se encuentra el programa infantil “Pañoleta Azul”, el cual es el objeto de estudio de la presente investigación. Este espacio está destinado a los pioneros moncadistas de 5 a 8 años, cuenta con una duración de 28 minutos, con idea y dirección de Rogelio Castillo. En el se dramatizan escenas a través de personajes, utilizando todos los recursos del lenguaje radial y actores que interpretan un guión donde se recrean temas de interés para los niños, a través de escenas en las que se hace una historia diaria (unitaria).

Además se atienden la correspondencia, las actividades de las diferentes escuelas y los colectivos pioneriles del territorio santaclareño, también se intercalan algún número musical de acuerdo al tema que se trata o incluso en el dramatizado como parte del mismo. Concluye con una serie dramatizada o unitaria de interés para los niños, que pueden ser originales, adaptaciones o versiones.

Sin embargo por la correspondencia y otras investigaciones realizadas, se conoce que existe otro público como destinatario que son los tutores de los niños que de conjunto escuchan el programa.

2.2. Paradigma de investigación cualitativo como perspectiva de investigación

Esta investigación se efectúa desde un enfoque cualitativo, acorde con lo definido por Hernández, Fernández, Collado y Batista (2006) como un conjunto de prácticas investigativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones.

Denzin y Lincoln (1994) declaran que la investigación cualitativa es multimetódica porque implica un enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio. Naturalista porque estudia a los objetos o seres vivos en sus contextos o ambientes naturales; además de interpretativo, pues trata de encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorgan.

La flexibilidad de este enfoque es ventajosa, porque se toma en cuenta la subjetividad y permite describir, comprender e interpretar los fenómenos a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes.

El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias para darle sentido a la investigación, debido a que las perspectivas válidas son la de las personas implicadas.

La mayoría de los estudios de imagen se realizan desde una perspectiva cuantitativa pero válida para estudios en empresas u organizaciones. No siendo así en el caso de los medios. Por lo que emplear la metodología cualitativa para caracterizar la imagen pública del programa infantil Pañoleta Azul permite conocer con precisión las percepciones de su público con respecto al programa. A partir de la interpretación que le dan los públicos a la imagen, se puede comprobar como se proyecta el programa, así como procesar y evaluar la información suministrada desde la visión exacta de los oyentes.

2.3. Método de investigación

En la investigación cualitativa resulta un poco difícil llegar a definir los métodos que existen y establecer una tipología de los mismos. Para ello se utiliza como procedimiento

analizar cada método y contrastar teoría, potencialidades y debilidades de los mismos para determinar el más adecuado para la problemática de estudio.

De acuerdo a las características de la investigación, donde se pretende caracterizar la imagen pública, desde el punto de vista de los radioyentes. Se asume para la investigación, el método fenomenológico.

La fenomenología “es la investigación sistemática de la subjetividad, donde el fenomenólogo intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo, interpretando.” (Van Manen, 1990, citado en Alonso y Saladrigas, 2002, p. 53).

Dicha investigación se sustenta en el estudio de caso único inclusivo, ya que es activo y aplicable en innumerables campos para combinar eficientemente la teoría y la práctica, además presupone un análisis detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad, permitiendo alcanzar una identificación y descripción detallada de aspectos y factores que influyen en la formación de la imagen del espacio “Pañoleta Azul”.

2.4 Definición de la categoría de análisis

Categoría de Análisis: **Imagen Pública:** representación mental percibida por el público a partir de los atributos y beneficios de un producto (Sanz de la Tajada, 1994) y de los determinantes que se le otorgan (satisfacción, calidad, recursos), prestando especial atención a la prioridad e importancia de la influencia directa (responsabilidad social, familiaridad).

Subcategorías:

- Reputación
 - Conocimiento sobre el programa.
 - Alto: reconocer cinco o más elementos del programa.
 - Medio: reconocer cinco o menos elementos del programa.
 - Bajo: reconocer menos de tres elementos del programa.

➤ Aceptación del programa.

-Didáctico: aporta elementos de interés a su público.

- Entretenido: a través de las historias influye en el desarrollo social y personal de los niños.

-Novedoso: promueve una apreciación por temas de diversa índole: cultural, social y naturales.

-Monótono: no aporta ningún elemento positivo a su público.

➤ Determinantes

▪ Recursos técnicos del programa.

-Guión.

-Saludo.

- Horario.

- Lenguaje.

-Contenido.

-Secciones.

-Personajes.

-Participación.

▪ Satisfacción del programa.

-Educativo.

-Entretenido.

- Informativo.

➤ Calidad del programa.

- Voz.

- Palabra.

- Música.

- Sonido.

- Influencia directa
 - Familiaridad.
 - Valores que transmite el programa.

2.5. Selección de los informantes

El proceso de selección de escenarios y sujetos de la investigación es uno de los más importantes dentro de la investigación cualitativa puesto que los informantes se eligen porque cumplen ciertos requisitos que, no cumplen otros miembros de la comunidad.

Por lo que frente al muestreo probabilística la investigación cualitativa propone estrategias de selección de informantes que suponen una selección deliberada e intencional. “La muestra siempre es intencional y su selección estará determinada por la amplitud, variedad e integración de las diversas realidades que convergen en el objeto estudiado” (Molina, 2008).

En la presente investigación se utilizaron los criterios de experto, informantes claves e informantes como se explica a continuación:

- Experto: personas que por su experiencia, formación profesional, especialización en el tema, vínculo con el medio, resultados notables en su trayectoria, disposición para colaborar con el estudio, ofrecen informaciones que aportan elementos valiosos que tributan a la investigación. Se cuenta con el criterio de un experto en radio y fundador del programa que se investiga.
- Informantes claves: personas que median en las decisiones que toman los niños que se corresponden a una forma particular de influir en la selección del programa de preferencia de los niños. Más que decisiones espontáneas y aisladas una de otra, principalmente aporta elementos significativos para la investigación. Además se considera testigo por su permanencia y convivencias con el programa, que logra aportar información necesaria, que da fe y corrobora, por lo que adquiere un nivel de legitimidad. Para lo cual se cuenta con los tutores de los niños de la ENU Hurtado de Mendoza.

- Informantes: personas que a partir de sus experiencias personales, condicionan de forma muy específicas la opinión que se conforma del programa, debido a su interacción con el mismo. Para lo que se toma a los niños de tercero y cuarto grado de la ENU Hurtado De Mendoza porque constituyen su público.

Los criterios de selección definidos son:

Expertos.

- Persona con más de 15 años de experiencia en la radio.
- Persona que tenga conocimientos básicos sobre la CMHW.
- Persona que tenga un dominio técnico de los elementos del programa que se estudia.

Informantes claves.

- Personas con cierto nivel educativo.
- Personas con cierto nivel cultural.
- Personas que escuchen el programa.
- Personas que tengan niños que pertenezcan a la zona geográfica en estudio.
- Personas que tenga legitimidad en su criterio de evaluación sobre el programa.

Informantes.

- Niños que pertenezcan a la Escuela Nacional Única, Hurtado de Mendoza.
- Niños con edades entre cinco y ocho años.

En todos los casos se tuvo presente que los sujetos se encontraran en pleno uso de sus facultades mentales y que mostraran disponibilidad para cooperar con la investigación.

La muestra quedó constituida por un total de 44 personas. De ellos 30 alumnos de tercero y cuarto grado, que figuraron como informantes, así como 13 informantes claves representados por tutores de la escuela Hurtado de Mendoza, del Consejo Popular Centro, además de un experto.

2.6. Técnicas e instrumentos de investigación utilizados

2.6.1. Revisión de documentos

La revisión de documentos constituye una fuente valiosa de información para profundizar en las características de la emisora y el tema de investigación.

Lo que implica una revisión de los documentos oficiales de la CMHW donde la información que se obtenga, posibilita al investigador ubicarse en el escenario de investigación e ir conformando el caso de estudio acorde a los antecedentes, experiencias que aparecen en la misma. También conlleva un análisis de los documentos propios del programa, objeto de estudio para que la investigadora se relacione con el programa y su funcionamiento.

Para el cumplimiento de esta técnica se proponen los siguientes objetivos:

- Caracterizar la CMHW.
- Consultar investigaciones sobre la imagen.
- Revisar documentos del programa.
- Consultar documentos sobre la emisora.

La aplicación de esta técnica fue desarrollando una etapa de vagabundeo en dos sesiones (ver en las fases del proceso de investigación) y que permitió cumplir los objetivos planteados en la misma.

2.6.2. Observación participante (ver anexo 1)

La observación posibilita alcanzar información sobre un determinado fenómeno a través del comportamiento de los sujetos en su propio medio. Su principal objetivo es obtener datos, de forma sistemática, a partir del contacto directo en contextos y eventos específicos (Rodríguez [et, al], 1995).

Objetivos:

- Lograr una familiarización con la institución, escenario de investigación.
- Observar el clima en el set de grabación del programa.
- Caracterizar el equipo de trabajo del programa Pañoleta Azul.

Está técnica se aplicó en conjunto con la revisión de documentos en dos sesiones para agilizar el trabajo de campo.

2.6.3. Entrevistas en profundidad (ver anexo 2y 3)

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como

Una reunión para intercambiar información entre el entrevistador y el o los entrevistados. (Hernández, 2006). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas (Grinnell, 1997).

De los diferentes tipos de entrevista que existen para la investigación cualitativa. La más indicada para esta investigación es la entrevista en profundidad porque es concebida como una serie de conversaciones libres en las que el entrevistador poco a poco van introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal. (Spranley, 1979 p.58). Facilita los diversos puntos de vista de los informantes con respecto al programa y a su imagen pública.

Entrevista en profundidad a experto

Con los siguientes objetivos:

- Conocer el origen del nombre del programa.
- Identificar los elementos del lenguaje radiofónico que permiten la creación de una imagen en la radio.
- Caracterizar el programa Pañoleta Azul.
- Describir el funcionamiento de los recursos técnicos.

Entrevista en profundidad a tutores:

Objetivos:

- Caracterizar la imagen pública que poseen los adultos respecto al programa infantil Pañoleta Azul.
- Definir el conocimiento de los tutores sobre el programa.
- Establecer los valores que se proyectan en el programa.

Como se puede apreciar se aplicaron dos protocolos de entrevistas en profundidad, uno a los expertos y otro a los informantes claves, Se decidió realizarse solamente a estos sujetos porque se consideró un instrumento poco factible para utilizarlo con los informantes, en este caso niños de 5 a 8 años.

2.6.4. Completamiento de frases. (Ver anexo 4)

La idea de aplicar esta técnica tuvo su base en caracterizar las principales impresiones de los niños en función de la imagen pública pero desde un lenguaje más sencillo, teniendo en cuenta que ellos constituyen el principal público al que va dirigido el programa.

Objetivos

- Caracterizar la imagen pública que poseen los niños sobre el programa.
- Definir el conocimiento de los niños sobre el programa.
- Determinar la aceptación que posee la audiencia del programa.

Se requirió de dos días para su aplicación, un día para cada grado debido a la disponibilidad de horario que tenía el grupo. La investigadora se presenta con los niños, habla sobre la investigación y las razones por las que fueron elegidos.

2.7. El proceso de investigación

Las fases del proceso de investigación cualitativa es una mera aproximación que intenta ordenar didácticamente el modo en que los investigadores se aproximan a la realidad. (Rodríguez ,1995)

Las fases no tienen un principio ni un final claramente delimitados, sino que se superponen y se mezclan unas con otras, pero siempre encaminadas a darle respuesta a las cuestiones planteadas en la investigación.

Considerado por Rodríguez (1995) este proceso se divide en cuatro fases, que a su vez, se diferencian en distintas etapas. Las fases son: Preparatoria, Trabajo de campo, Analítica e Informativa las que se describen a continuación.

2.7.1 Primera fase: Preparatoria

Paso 1: La presente investigación se realiza como demanda para el trabajo de diploma de la investigadora pero que también forma parte de un grupo de estudio sobre la imagen que se comenzó a implementar en la CMHW.

Paso 2: La creación del marco teórico a partir de conocer y familiarizarse con las principales teorías sobre el tema de imagen permitió conocer el fenómeno que se estudiaría y la mejor manera para ello. La consulta precisa de las fuentes teóricas sobre comunicación e imagen en las organizaciones, tesis de diploma, maestría y doctorado de la Facultad de Comunicación de la Habana, de Santiago de Cuba y de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas facilitó la comprensión de este fenómeno para un análisis apropiado para las particularidades de la investigación.

Paso 3: En la conformación del marco metodológico se distingue qué tipo de paradigma se asumiría para llevar adelante el tema de la investigación. Se eligió el método fenomenológico de acuerdo a los rasgos de la investigación sustentada en el estudio de caso único que refuerza este método. Además se indaga que sujetos serán investigados y las técnicas que serán empleadas con esta finalidad.

2.7.2 Segunda fase: Trabajo de campo

Paso 4: La entrada al campo se realizó mediante vías formales debido a que la investigadora no pertenece ni conoce el escenario de investigación. Por lo que una etapa de vagabundeo fue necesaria para acceder al campo en la que se consulta documentos como la historia y la caracterización de la emisora, la política de programación rectificadas y la tira de programación. Además de contar en soporte digital con algunos programas grabados de Pañoleta Azul y asistir a grabaciones en vivo del mismo para que la investigadora se familiarice y habitúe con dicho programa.

Paso 5: Para elegir quienes se van a estudiar, o sea, el público. Se considera en primer lugar que se está hablando de un programa infantil con determinadas características. Por lo que se establece las decisiones muestrales y los criterios de selección establecidos para la investigación, explicados de forma detallada en el presente capítulo.

Paso 6: Las técnicas manejadas en esta investigación son las que a continuación se mencionan: revisión de documentos, observación participante, un completamiento de frase a los niños de la ENU Hurtado de Mendoza. Una entrevista en profundidad a tutores de la ENU Hurtado de Mendoza y otra al experto.

Paso 7: A medida que se avanza en el trabajo campo, se aplica las técnicas de investigación ya mencionadas para obtener la información necesaria y precisa para el cierre de la misma. En la etapa comprendida entre los meses de diciembre y mayo del presente año.

Esta aplicación queda resumida en las sesiones que se explican de la siguiente forma:

- *Sesión 1. Revisión de documentos de la CMHW*

Una primera sesión para la revisión de documentos oficiales con el objetivo de conocer a profundidad las características de la emisora. Apoyada por la observación participante apropiada para aplicar en ese momento.

Para este fin se examinó y estudió los siguientes documentos: La historia de la emisora; La caracterización de la entidad. La política de programación de la Radio y la Televisión Cubana (ICRT); Objetivos de trabajo de la radio Villa Clara (2011); Resolución No 188-2006 sobre reglamento disciplinario; y documentos del Grupo Metodológico.

- *Sesión 2* revisión de documentos del programa Pañoleta Azul.

La consulta de la ficha técnica del programa y de algunos guiones, tiene por objetivo vincular a la investigadora con el programa y comprender su funcionamiento general.

La ficha técnica del programa cuenta con los elementos que abarca todo el programa para su mejor entendimiento. De ahí que se explica: horario, sesiones, temas, recursos técnicos que utiliza.

- *Sesión 3. Entrevista en profundidad al experto*

La entrevista en profundidad a un experto recoge información descrita desde la perspectiva de una persona capacitada en el tema. Es por ello que en esta sesión se trabaja con los siguientes objetivos:

- Establecer las subcategorías de análisis definidas en la investigación.
- Obtener información relevante por parte del entrevistado.

La aplicación de la entrevista se procedió de manera informal. En un primer momento, se conversó con el entrevistado por teléfono, y se le pidió su consentimiento para la colaboración con este estudio. Además se le explica de qué se trataba la investigación finalizando con la concertación de la fecha en la que sería aplicada la entrevista. En un segundo momento, la investigadora se presenta formalmente y le explica detalladamente lo que se pretende con la misma, dando paso al desarrollo de la entrevista.

- *Sesión 4. Entrevista en profundidad a los tutores*

La entrevista en profundidad aplicada a tutores con el objetivo de recoger información valiosa que descrita desde la perspectiva de los informantes claves.

La investigadora hace las coordinaciones en la ENU Hurtado de Mendoza para la aplicación informal de la entrevista. A partir de la presentación de la investigadora con cada uno de los entrevistados para finalizar con la explicación de la necesidad del presente estudio.

- *Sesión 5. Trabajo con grupo*

En esta sesión, se crean los grupos con los que se trabajará en la investigación mediante los criterios de selección establecidos. Se pretende conocer la opinión específica de los niños de la ENU Hurtado de Mendoza porque mantienen poca interacción con la emisora.

Paso 8: Después de aplicar todas las técnicas y obtener la información necesaria, se decide la salida del campo porque los resultados obtenidos eran suficientes para llegar a la conclusión de la investigación.

2.7.1.3 Tercera fase: Análisis de los resultados

Paso 9: Para afianzar y asegurar una calidad en los resultados se decide comprender y analizar los datos a través de un proceso de triangulación y de análisis de contenido. Que permite, a partir de diferentes procedimientos concentrar y separar por tópicos las informaciones de los temas tratados. Además de comprender desde la perspectiva de los participantes, el fenómeno que se estudia con una interpretación cualitativa y profunda de los datos.

2.7.1.4 Cuarta fase: Informativa

Paso 10 La presentación del informe de investigación en la emisora se efectuó en los primeros días del mes de junio. La misma se realizó en el departamento de programación de la CMHW que contó con la participación de la Jefa de programación, el director y algunos miembros del programa y otros miembros del grupo metodológico.

2.8 ¿Cómo se analiza los datos?

La indagación cualitativa posee una mayor riqueza y profundidad en los datos si estos provienen de distintas fuentes para su recolección. Los datos recogidos por el investigador por sí mismos resultan insuficientes. Para hacer más confiable el proceso de análisis de datos se utiliza el análisis de contenido y la triangulación.

La técnica de análisis de contenido posibilita la interpretación del contexto a partir de los datos generados por la propia investigación, que cuenta con la participación activa del

investigador, que utilizan las categorías para organizar conceptualmente y presentar la investigación, más interesados por el contenido de las categorías y su interpretación que por la frecuencia de los códigos (Rodríguez, 1993 p.201).

Los datos obtenidos se fueron descomponiendo en unidades para una fácil interpretación de los mismos por parte del investigador. En ella también se recogen las opiniones, criterios y las interpretaciones que tienen los sujetos sobre el fenómeno que se estudia.

La triangulación ha sido definida por Denzin, 1978(citado en Rodríguez, 1993) como la combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno que permite realizar un control cruzado de los datos e información obtenida a través de diferentes procedimientos de recopilación.

Los tipos de triangulación escogidas fueron por fuentes porque en ella confluye una variedad de fuentes de datos de un estudio que diferencian los puntos de vista que aparecen de un mismo fenómeno dándole credibilidad y validez a los datos. Y la triangulación metodológica que consiste en la aplicación de varias técnicas dentro de una misma aproximación metodológica donde se busca la consistencia interna y fiabilidad (Rodríguez, [et, al], 1995)

En el proceso de análisis de datos concurren tareas de reducción de datos, separación en unidades, identificación y clasificación de unidades y síntesis y agrupamiento.

2.9 Principios éticos en la investigación.

El investigador no es neutral en las decisiones que adopta en su trabajo de investigación, sino que en el se proyectan valores y planteamientos éticos .La investigación se construye sobre un componente moral (Snow, 1961.)

El principio básico de contar con el consentimiento de los sujetos a ser investigados es relevante para la investigación .Además de contar con el anonimato de los participantes o del carácter confidencial de los datos.



Los resultados obtenidos a partir de la triangulación de fuentes y el análisis de contenido tributan a la caracterización de la imagen pública del programa Pañoleta Azul. Las técnicas de investigación utilizadas son: la revisión de documentos, la observación participante, las entrevistas en profundidad a tutores y al experto, así como el completamiento de frase a niños de la ENU “Hurtado de Mendoza”

3.1 Fase de recogida de información

- 3.1.1 sesión 1: Análisis de documentos en la CMHW.

La primera sesión tuvo como objetivo caracterizar la emisora mediante una revisión de documentos propios y la observación participante.

La estrategia de vagabundeo se efectuó a partir de la consulta de los siguientes documentos: La historia de la emisora; La caracterización de la entidad, La política de programación de la Radio y la Televisión Cubana (ICRT); Objetivos de trabajo de la radio Villa Clara (2011); Resolución No 188-2006 sobre reglamento disciplinario.

El análisis comienza con la historia de la emisora, donde se obtiene información sobre el proceso de formación y desarrollo de la CMHW, donde se conoce que inicia sus transmisiones el 15 de julio del año 1933 desde la ciudad de Cienfuegos. Después se ubica en la capital villaclareña, situada en la Calle Rolando Pardo # 1 frente al parque Leoncio Vidal hasta ser ubicada en el lugar que actualmente ocupa, sito en Parque # 4 e/ Tristán y Marta Abreu, Santa Clara, Villa Clara, CP: 50100. El triunfo revolucionario cambia radicalmente toda la estructura radial de la emisora, cambios que están vigentes en el quehacer cotidiano de la radio. Al igual que las demás emisoras del país, la CMHW pasó a patrimonio del pueblo e introdujo en su programación audiciones de carácter didáctico y de orientación política para ampliar el nivel cultural e ideológico de los oyentes. Los mensajes adquieren un tono diferente y se identifican más con el pueblo.

Se revisó la caracterización de la emisora donde se establece a la CMHW como una Unidad Presupuestada de Radio subordinada al Consejo de la Administración Provincial y al Instituto Cubano de Radio y Televisión, ICRT. Además se conoce la misión, visión, objeto social, valores compartidos, la conformación de su público externo.

Por otra parte, se destaca que la programación de la emisora responde a una estrategia con propósitos educativos, sociales y culturales y en consecuencia se crean una programación variada, que incluye diferentes géneros, como son informativos, culturales, deportivos, de orientación social, infantil, científico-técnico, educativo y campesino. De ahí que todos están encaminados a satisfacer las necesidades y expectativas de los radioyentes de la región central.

La Política de programación del ICRT es el documento principal en el que aparece descrito detalladamente cómo debe funcionar y bajo que lineamientos debe regirse la actividad en este medio, sustentada en un conjunto de Lineamientos Generales, válidos para la Radio y la Televisión, con el propósito común de servir a nuestro pueblo y a los intereses del Estado.

Documento que resalta las características que debe presentar un programa de radio con los rasgos propios de nuestro país, elementos que son necesarios para esta investigación. El programa Pañoleta Azul debe contribuir a una adecuada educación y fomentar hábitos en los niños, los que concuerden con los preceptos de nuestra sociedad socialista, tales como la honradez, el respeto, el buen hablar, la solidaridad humana, la cooperación, la tenacidad, el amor al trabajo, la cultura general, así como los valores universales de la vida espiritual. A la vez que garantiza una programación que fomente en el niño un interés por el conocimiento, a la vez que estimule y desarrolle la inteligencia, la autovaloración, el espíritu crítico, la opinión personal y todas aquellas actitudes que los estimulen a participar activamente en la sociedad.

Los objetivos de trabajo de la radio en Villa Clara están concebidos como un reto para fortalecer la disciplina, el orden, la integración, la cooperación, la constancia, la idoneidad, la racionalidad, la productividad y las técnicas de los profesionales del medio, dirigidos hacia un perfeccionamiento estructural y funcional y de gestión de la calidad de la programación a corto, mediano y largo plazo.

La Resolución 188/2006 es un documento del reglamento disciplinario interno por el cual se va regir todas las instituciones del país. Asegura el cumplimiento de todo lo establecido por la dirección del país.

En conjunto con el análisis de documento se aplicó la observación participante para comprender el funcionamiento de la emisora a partir de la información contenida en la revisión de documentos.

Esta técnica aportó que efectivamente los programas de la CMHW tienen un horario y una estructura en cuanto a género, temática y público, al que se dirige el producto comunicativo. Se crea una tira de programación de la emisora donde semanalmente se ubican los diferentes programas y sus horarios, para que los públicos se familiaricen con sus espacios.

Además se observó un apropiado desempeño laboral y profesional debido al interés demostrado por sus trabajadores, donde sobresalen las actitudes positivas que presentan ante las actividades orientadas por la dirección de la emisora.

Conclusiones parciales.

La revisión de los documentos oficiales de la emisora CMHW viabilizó esta investigación en materia de conocimientos generales y propios de la misma. Un acercamiento detallado a la misión, visión, objeto social y públicos a los que se dirige, ofrece una visión más específica de la CMHW. La actual política de programación por la cual se rige la radio cubana, es de una obligada consulta para la realización de esta investigación puesto que en ella se refleja cómo y bajo que características se desarrolla un programa infantil en el medio al que se hace referencia.

El contacto con la ficha técnica del programa, es de notable importancia para la comprensión y adecuación con el programa objeto de estudio. Una aproximación a los estudios relacionados con el tema a investigar posibilitó conocer en qué condiciones y en qué forma se encuentra tratado la imagen en la emisora.

Mientras que la observación participante posibilitó establecer un criterio en comparación con los documentos revisados para saber si se manifestaba de igual forma que lo consultado. Infiriendo que la CMHW cuenta con profesionales bien preparados y dispuestos a cooperar en caso de ser necesario. En fin, la aplicación de esta técnica

resultó viable para la comprensión del escenario y el tema de investigación. Por lo que se necesitó de otra sesión para consultar los documentos propios del programa.

- 3.1.2 Sesión 2 Revisión de documentos del programa Pañoleta Azul

El desarrollo de esta sesión favoreció para la consolidación de la estrategia de vagabundeo a partir del análisis de la ficha técnica y guiones del programa en general. Por lo que esta sesión tiene como objetivo vincular a la investigadora con el programa y comprender su funcionamiento general.

La consulta de la ficha técnica arrojó que el programa infantil Pañoleta Azul tiene una duración de veintiocho minutos, con idea y guión de Rogelio Castillo donde se dramatizan escenas a través de personajes, utilizando todos los recursos del lenguaje radial y actores que interpretan el guión pertenecientes al grupo dramático de la CMHW. Estas escenas en las que se hace una historia diaria trata temas de interés a los niños. Al terminar este tiempo, se agrega una serie corta dramatizada o unitaria, que pueden ser originales, adaptaciones o versiones. De acuerdo al tema tratado o insertado en el dramatizado se intercalan algún número musical dentro del mismo. Además se atienden la correspondencia y las actividades de la escuela y los pioneros.

Del análisis de algunos guiones se deduce que la forma general de manejar los conceptos psicológicos y comunicativos en el programa es diferente, atendiendo a las particularidades de los destinatarios. El lenguaje utilizado está al nivel del público y la música se inserta de acuerdo con la intencionalidad que se desea transmitir.

El tratamiento de las temáticas se da mediante una historia, a través de mensajes o spot y menciones intercaladas en las emisiones, empleando para ello, canciones infantiles. Tienen creado un jingle que identifica el momento en que se exponen este tipo de mensajes, de manera dinámica y atractiva para los destinatarios (niños).

Se reconoce la validez de los contenidos y temas que se abordan desde la fundamentación constante en los principios marxistas, la vigencia y aplicación de los mismos a la realidad actual, enfocado siempre a las peculiaridades del destinatario. Basados en supuestos estéticos y creativos predominantes en todas las emisiones.

Conclusiones parciales de la sesión

La revisión de documentos y la observación participante evidencian que Pañoleta Azul se precisa como un programa infantil dramatizado que tiene como objetivo educar y preparar a los niños para la vida de los primeros grados, con una experiencia de cuarenta años. Es realizado por el grupo dramático de la CMHW con idea y guión de Rogelio Castillo. Diariamente se hace una historia unitaria sobre temas de interés a los niños y que está dividido en varias sesiones que lo complementan. En él que se dramatizan escenas a través de personajes utilizando todos los recursos del lenguaje radial que lo trasladan a una máxima expresión y comprensión por parte de los destinatarios.

3.1.3 Sesión 3 .Entrevistas en profundidad al experto

La entrevista en profundidad al experto tiene como objetivos establecer las subcategorías de análisis definidas desde la radio y adquirir información relevante por parte del entrevistado.

La entrevista como tal se realizó en la casa del entrevistado quien es el fundador del programa y uno de los especialistas en radio de la provincia. Los datos obtenidos pasaron a través de un proceso de triangulación que permitió concentrar los resultados de la siguiente manera.

Desde el inicio de la entrevista, el entrevistado demostró conocimiento en todo lo referente al surgimiento, evolución y desarrollo del programa. Característica que lo hace estar identificado con el programa y su responsabilidad para con el desempeño y calidad del mismo.

“El programa Pañoleta Azul tiene sus orígenes en los años setenta. Dicho programa es sus inicios tuvo varios nombres como “Canta, ríe, cuenta” y Amigos y Amiguitos” hasta obtener el nombre que actualmente tiene en conmemoración a la pañoleta azul que identificaba a los pioneros moncadistas con su organización.” Verbalización que denota dominio del nombre, uno de los principales elementos que denota conocimiento del programa.

“Pañoleta Azul es un programa con ciertas particularidades que lo diferencian, en primer lugar porque va dirigido a los pioneros moncadistas, niños o grupos de niños dentro del rango de edad de cinco a nueve años; en segundo cuenta con la presencia y aplicación del pensamiento martiano en todo el contenido y extensión del programa”.

La consulta de diversas fuentes de la literatura infantil y universal, con la finalidad de fomentar en los niños el interés por las culturas e historias nacionales y extranjeras.

Condición que le confieren personalidad y atractivo al programa al considerarlo una escuela o una forma de hacer programa infantil a nivel provincial y nacional porque se utiliza de manera original, interesante y efectiva los conocimientos para los niños.

El programa tiene un objetivo educar y preparar para la vida a los niños, cuestión que reafirma que todo programa de radio tiene una finalidad, un propósito claro, un objetivo definido y un público destinado. Al mismo tiempo, es fundamental determinar un grupo de elementos como el lenguaje, el género, el contenido, duración y horario del programa.

El lenguaje debe ser relevante al público que lo escucha. Mientras que el contenido necesita ser abordado desde la visión de los niños para que ellos aprendan algo nuevo con su experiencia e interacción con el programa.

Asimismo los temas desde la perspectiva de un niño deben ser tratados con tacto, sensibilidad así como tratan de justificar correctamente porqué se utiliza en el contexto de la historia que se cuenta.

De lo que se infiere que no debe incluir ni lenguaje ni conceptos complejos que resulten de difícil entendimiento. Por lo que el lenguaje de Pañoleta Azul es fácilmente comprendido, sin ser demasiado simple, o mal articulado, siendo común para que todos lo entiendan.

Un programa infantil necesita comunicar y expresar con precisión determinada información a su público. Lo que denota que un programa de radio de corto tiempo de vida no es recomendable, porque siempre existen barreras que impiden que el mensaje que se quiere comunicar llegue.

Adentrándose en la duración de un programa se precisa diseñar programas de larga y mediana duración para que este empiece a popularizarse y ganar sintonía. Lo que no significa que deba tener largas emisiones debido a la complejidad de sus públicos. En el caso de "Pañoleta Azul" veintiocho minutos es el tiempo ideal, para transmitir a un público infantil determinado mensaje.

Desde otro ángulo, describe al programa *"como un programa variado, emprendedor y seriado, donde se da la hora y las efemérides*. Con la finalidad de no saturar a los niños

con tanta información tan temprano en la mañana. Sustentado en el tratamiento de los temas, los valores y la dramatización de una miniserie corta al finalizar cada programa,

La familiaridad en la radio significa que lo que se transmiten el programa le resulta familiar a los oyentes. En el caso particular de este programa se ve como se vinculan temas de interés a los niños para mantenerlos motivados durante toda la emisión, a través del tratamiento que se le da entre los personajes que narra la historia con los infantes, por poseer características similares y deseables para ellos.

Los personajes sustentan el peso de la acción y son el centro de atención más inmediato de los espectadores. Son quienes viven el conflicto básico. El personaje principal de la historia es o son los protagonistas. Puede ser una, varias personas o cualquier que tenga capacidad de acción y expresión.

A lo que se incluye que un personaje debe poseer todos los valores que se consideren positivos, negativos y universales (morales, éticos, religiosos, afectivos). La mayoría de las veces se busca que la voz del personaje sea infantil, con el fin de retener el interés de la audiencia.

Ante este enfoque, los personajes poseen características humanas que relacionan la imaginación con la realidad, para hacerlo más creíble para la audiencia. Hay un intercambio constante entre los personajes que manifiestan participación e inmediatez. Para darle mayor autenticidad al programa se crearon tres guías de pioneros "Como Tú", "Espanta" y "Tía Julita" que conducen todo el programa. Tita Bijirita personifica la cubanía de los campos cubanos.

Dentro del guión se da posibilidad a la improvisación, condición que lo convierte en real y creíble en cada una de sus transmisiones. El guión se escribe para cada personaje y los propios actores la pueden enriquecer con sus propias ideas.

Como en la vida real se crean personajes negativos y positivos con características humanas que se asemejen a la realidad que conocen. Se les dan calificativos de personas a los animales que aparecen en las historias donde coinciden los personajes positivos con animales de magnífica apariencia y sensitivos mientras que los negativos se les atribuyen a animales desapacibles y de aspecto grotesco.

Los guiones tratan en el programa temas culturales, científicos, literarios (principalmente poesía, fábulas cuentos, musicales), matizados con un poco de humor de forma directa o indirecta dentro del programa para crear momentos de relajación dentro del mismo.

Dentro del guión el tema de la campaña de idioma, es trabajado para encender en los niños ese interés por los idiomas que se hablan en diversas partes del mundo. Se trata de incentivar y adentrar al oyente infantil en un nuevo mundo para ellos mediante la combinación perfecta de fantasía y realidad. Casi siempre se vincula este tema con la miniserie que se pone y la utilización de las líneas melódicas a los acentos le proporciona color a los diferentes idiomas que se trabajan en el guión en el programa.

"En el caso de la radio donde lo visual no existe, se necesita adecuar el acto comunicativo a las limitaciones del medio: escribir y hablar para el oído humano. Por lo que la radio requiere de elementos propios del lenguaje radial que permita llegar los mensajes con total eficacia al oyente."

De lo expresado anteriormente se deriva que el entrevistado tiene un dominio sobre los elementos del lenguaje radiofónico y los recursos técnicos de programación.

Desde su concepción los elementos del lenguaje radiofónico: la voz, la palabra, la imagen tienen una riqueza expresiva ilimitada y gran poder de sugestión, que ayudan a proyectar con calidad lo que se quiere decir en la radio. Mientras que el sonido, el guión, y los personajes son los recursos técnicos de programación, que le dan una estructura y estilo propio al programa. Cada uno de ellos aporta un único valor para la comprensión del mensaje.

La voz cobra especial significación en la radio para comunicar todos los aspectos del emisor y la situación comunicativa. La voz es la sonrisa del radiofonista, su boca, sus ojos, sus manos, sus gestos. Constituye el color de la palabra radiofónica y aporta la carga dramática. A la vez es transparente porque informa, explica, dialoga, acompaña conversando. Va dirigida a la razón del oyente y es generadora de ideas, debe adecuarse al personaje y a su historia porque deben reflejar con claridad las características que de los personajes se ofrecen. Tiene una cualidad distinta, expresa las actitudes emocionales, denota: tristeza, alegría, amor, proximidad, tranquilidad, fuerza, esperanza, delicadeza de los personajes.

De la verbalización " *En Pañoleta Azul todas las voces las realiza el grupo Dramático de la CMHW.*" se infiere que este es un elemento indispensable que recrea con versatilidad:

las emociones, situaciones o cualidades físicas de los personajes que se desarrollan en la trama de la historia. Mantiene al oyente atento e interesado en lo que se dice, evitando un aspecto negativo y nefasto para este medio: la monotonía que provoca aburrimiento y rechazo.

"Según algunos teóricos, la palabra es una de las debilidades del medio, pero a la vez, es una fortaleza porque tiene una gran responsabilidad porque a través de ella el guionista debe condicionar un escenario donde los oyentes pueden imaginarse como uno desee las cosas, las personas, los lugares con los elementos que te ofrece la historia."

El buen uso de la *palabra* se convierte en soporte de la imagen y abre puertas a la imaginación del receptor. Dentro de la radio la *palabra* es la imagen conceptual. En fin la *palabra* manda es la principal portadora del mensaje y su sentido, gana en color, cobra vida y además calor en conjunto con la música y el sonido porque es capaz de por sí sola influir en los radioescuchas. Describe con palabras lo que el oyente no puede ver y todo lo que él debe saber para conformar su propia versión e imagen de lo que está escuchando.

La música transmite el sentimiento, es un elemento indispensable que ayuda a crear una atmósfera emotiva de acuerdo a las particularidades de cada programa. La *música* cuando se sitúa en un contexto determinado, expresa emociones o sensaciones. Crea paisajes o escenas. Además forma parte de la realidad a la que hace referencia el mensaje, es decir traslada mentalmente al oyente a un determinado lugar.

Contribuye en sentido general a crear un clima emotivo, a calentar el corazón y llegar a los sentimientos de los oyentes. Sino también el carácter de los personajes: una escena donde predomina un personaje servicial, solitario, fraternal, culminará bien con un tema musical de sencilla nobleza, impregnado de cierta ternura.

A favor del tema se aporta, que *"la música tiene varias funciones dentro del programa, entre ellas está divulgar la música infantil cubana e internacional. Apoyar el tema que sea tratado y musicalizar spot cortos de canciones que ayuden a transmitir un mensaje en el programa."*

Dentro de la *música* se utiliza mucho las cortinas, fragmento musical de unos 5a10 segundos de duración que se utiliza para separar contenidos claramente diferenciados en el seno de un mismo programa, La ráfaga cumple una función similar a la de la cortina, pero de más breve duración.

Por otra parte las pausas musicales que se introducen como signos de puntuación y a la vez como comentarios emocionales, sirven también para que el oyente tenga tiempo de recapitular lo que acaba de escuchar y de reflexionar sobre ello, antes de continuar escuchando la historia o la exposición.

El sonido describe el contexto físico. Por su valor convencional es utilizado en los programas radiales ya que recrean un ambiente o subraya expresivamente una situación. Se emplea los sonidos como fondo de la escena, acompañando al diálogo.

"En el programa en particular, el sonido es bien visto en las miniseries o adaptaciones que se proyectan. Algunos sonidos como el reloj indica el paso del tiempo; los animalitos nocturnos como los grillos y búhos aluden a la noche. Mientras que el cantar de los pájaros simboliza los campos cubanos y las olas, las gaviotas representan las playas y mares. Del mismo que los pasos sobre el asfalto personifican los pasos de hombres en las noches". Con esto se quiere decir que el sonido es un lenguaje. A la vez que retratan una realidad, nos transmiten un estado de ánimo. Sustituye objetiva o subjetivamente la realidad, desencadenando en el oyente la representación de una imagen auditiva (paisajes, casas, personas, etc.).

Referente al tratamiento de la imagen agregó que la radio está privada de imágenes visuales, en cambio se cuenta con una rica gama de imágenes auditivas. Entre las imágenes auditivas más sugerentes que es posible crear, figuran aquellas que son generadas por un uso inteligente e imaginativo de la música, la imagen la palabra y el sonido.

Sostiene que *"la imagen en la radio es la representación que tiene un público sobre determinado programa que normalmente se crean y se proyectan a partir de los elementos del lenguaje radial y los recursos técnicos."*

Expresa que de todos estos elementos, el que más denota la imagen en proporción mayoritaria son los elementos del lenguaje radiofónico.

En la radio los elementos visuales propiamente dichos, no existen. Estos no se ven de igual forma que en otro medio de comunicación o en una institución, porque la radio sólo emite sonidos. A lo que apunta *"La radio es unisensorial puede valerse de un solo y único sentido, el oído, al cual se encuentra limitada. Lo visual no existe"*

Cada vez más se impone la necesidad de revalorar la palabra, como verdadero instrumento de la comunicación y el pensamiento. Un gesto, la mirada, el ademán, con toda su riqueza, desaparecen y el actor sólo puede valerse de los recursos de la voz, la palabra, la música y el sonido. Esa mezcla crea una imagen auditiva en la mente de sus oyentes.

Conclusiones parciales de la sesión:

Siendo consecuente con el criterio del entrevistado se concluye que esta entrevista aportó información valiosa a partir del dominio y conocimiento del mismo con respecto a los temas tratados en la entrevista. De la misma se desprende que el programa Pañoleta Azul tiene una finalidad, que es educar y entretener a los niños que están definidos como su público, para los cuales se prepara y se destina una programación de acuerdo a sus características y un horario más asequible para su audiencia.

Enumera los rasgos que distinguen al programa como que tiene su base en la tesis martiana "Edad de Oro" y se ramifica con este sentido a todo sus destinatarios. Lo que implica un lenguaje de fácil comprensión y común para que todos lo entiendan.

Con el propósito de obtener un contenido que sea útil y relevante para la audiencia infantil se consulta diversas fuentes de literatura infantil y universal.

La duración del programa es un recurso fundamental para precisar en que período de tiempo y con qué frecuencia son asertivos los mensajes que se desean emitir.

Dentro del guión se instituyen personajes auténticos y contradictorios con características humanas que se asemejen a la realidad que conocen. Se humaniza los personajes dándoles calificativos de personas a los animales que aparecen en las historias donde coinciden los personajes positivos y los negativos.

Desde la visión personalizada del entrevistado referente a los elementos radiofónicos, se infiere la importancia de éstos en la proyección de una imagen en el oyente. La voz deja ver un grupo de componentes que condicionan la situación comunicativa en el programa. Recrea en la trama de la historia las emociones, situaciones o cualidades físicas de los personajes evitando que la monotonía y el desinterés en el público al que se dirijan. De igual forma, la palabra describe lo que el oyente no puede ver y todo lo que él debe saber para conformar su propia versión e imagen de lo que está escuchando.

En fin la palabra manda, es la principal portadora del mensaje y en este sentido, por sí sola influye en los radioescuchas. Adecua según los elementos que te ofrece la historia a las cosas, las personas y los lugares. Paralelo a ella, la música instaura una atmósfera emotiva, sitúa en un contexto determinado, expresa emociones o sensaciones, define el carácter de los personajes y crea paisajes o escenas. Además aporta varias funciones dentro del programa y resalta que sirven para que el oyente tenga tiempo de recapitular lo que acaba de escuchar y de reflexionar sobre ello, antes de continuar escuchando la historia o la exposición. *El sonido* es un lenguaje que a la vez que retratan una realidad, nos transmiten un estado de ánimo. Sustituye objetiva o subjetivamente la realidad, desencadenando en el oyente la percepción de una imagen auditiva.

La imagen en la radio no se analiza de la misma manera que en otros espacios y medios de comunicación. Por lo que se considera a dichos elementos los condicionantes de la imagen en la misma.

3.1.4 Sesión 4. Entrevista en profundidad a tutores

Con el objetivo de Caracterizar la imagen pública que poseen los tutores (padres, abuelos, tíos, otros) de la ENU Hurtado de Mendoza sobre el programa infantil Pañoleta Azul de la CMHW. Se les aplicó una entrevista en profundidad a un total de 13 tutores.

Durante una semana se aplicó de forma individual, en la salida de la escuela a cada uno de los entrevistados. La investigadora se presentó y explicó brevemente en qué consistía la investigación y las razones por las cuales fueron seleccionados. De esta manera se iniciaba la entrevista.

Las primeras verbalizaciones de los entrevistados demuestran que el programa infantil Pañoleta Azul lleva al aire más de cuarenta años, por lo que la mayoría de las personas les resulta conocida y se sienten identificados con este. Es un programa que ha permanecido en la preferencia de sus oyentes y que ha sabido mantener informados a los niños en diversos temas de interés para su desarrollo personal y social. Enseña a los pequeños sobre nuestra historia, a respetar y a conocer sobre la vida de los mártires de la Patria.

Las opiniones en consideración son "es el programa infantil que ponen en la radio de 7:00am a 7:30am de lunes a viernes."; " programa que mantiene a los niños informados en diversos temas de interés para su desenvolvimiento "; "es ese el de que no se tire de la cama se convierte en rana. "

Destacan que el elemento saludo es uno de los momentos decisivos de la emisión y distingue e identifica a los destinatarios con el programa.

El alto poder de implicación de los niños con el programa está determinado por el horario estelar que tiene dentro de la programación matutina de la emisora. Tiene un buen arranque, es original e interesante porque en la medida que se logre o no captar la atención del oyente influirá en la calidad del programa y la emisión en general.

La influencia del pensamiento martiano que está vigente en todo el contenido del programa. Se fomentan temas como la naturaleza, los animales, el medio ambiente y el respeto y cuidado para con ellos.

En relación al programa, se comprobó que los entrevistados sólo tienen dominio sobre dos de las secciones: la de los saludos y los cuentos. A la vez que le restan importancia a la de la música, las informaciones, las efemérides. Manifestándose un desconocimiento de las otras secciones que complementan la estructura del programa. Además de reducir su criterio tocante a este aspecto basado en esos dos criterios.

En la radio, la aceptación tiene una respuesta generalizada, respaldada en los recursos técnicos y los elementos del lenguaje radiofónico que permite justificar al programa por sí mismo como didáctico, entretenido y novedoso porque se propone aportarles a los niños conocimientos para su desarrollo personal e intelectual.

A través del juego y literatura provechosa se amplían los intereses de los niños encaminados hacia actividades que estimulen su pensamiento, capacidad que permite mantener entretenida a la audiencia.

Al respecto se deduce que el programa ayuda al enriquecimiento del niño en términos de reflexión y conciencia crítica porque es un espacio que utiliza los recursos adecuados para transmitir y abrir las puertas a los niños a un nuevo mundo de conocimiento.

Las historias dramatizadas en el programa tienen un trasfondo esencialmente educativo porque tiene la finalidad de inducir determinada actitud o comportamiento en la actividad diaria del niño. La esencia de esto radica en incorporar paulatinamente en el niño un grupo de cualidades que fomentarán un buen comportamiento social a través del programa.

La forma en que se diseñó y creó el programa es excelente y atractiva. Se caracteriza por tener una buena historia, humor, espontaneidad y una música apropiada para el tema.

A pesar de su condición de programa infantil, el lenguaje utilizado es de fácil comprensión y entendimiento para los infantes.

El guión se relaciona y ajusta bien con los temas y su contenido concuerda con el público para el cual se dirige. Los personajes condicionan el escenario en el que se desarrolla una historia.

Desde la visión de los tutores, estos recursos le dan credibilidad y autenticidad al programa en este medio. Lo que posibilita que el mismo se desempeñe como promotor de un auténtico desarrollo intelectual y personal de los niños de la provincia.

La calidad del programa la definen los elementos del lenguaje radiofónico porque sin duda la voz explica y comunica con claridad las características de los personajes; la palabra es la principal portadora del mensaje que escribe el guionista ganando en color e intensidad; la música transmite una atmósfera emotiva con los temas y el sonido describe el contexto físico de los mensajes y los cambios de escenas.

La satisfacción que tienen los entrevistados del programa se corresponden en gran medida con las posibilidades que ofrecen a la audiencia, de trasladar siempre algo didáctico o relevante en cuanto a la formación de los niños.

Lo anterior se considera a partir de *el programa es muy bueno, entretenido, educativo en cuanto a lo moral, físico y político, didáctico, refrescante, novedoso, entretenido, positivo, dinámico y agradable.*"

Precisamente distinguen el programa como educativo, entretenido o informativo porque a través de sus historias crea en el niño experiencias de la vida y apreciación por su propio lenguaje y cultura. Es educativo porque se sustenta en las ideas del pensamiento martiano; entretenido por las historias que se cuentan e informativo porque siempre los mantiene al tanto sobre diversos temas de interés.

Los entrevistados señalaron sobre los valores expresaron *que "el programa contribuye a la formación de los niños a partir de valores, las historias que se cuentan tienen una base en los valores que deben tener los niños"*.

Lo que infiere que el programa constituye una escuela para la formación de los niños porque aporta valores humanos positivos y fundamentales. Estos ayudan al desarrollo de la conciencia personal de los infantes y aportan nuevas dimensiones a su comportamiento social básico y a su conocimiento sobre el mundo.

Estimula la honestidad y la sinceridad a través del entretenimiento. De forma dramática o con humor el niño aprende algo nuevo sobre la amistad y el compañerismo en cada una de las emisiones del programa.

Enseña a ser responsable y mantener una actitud positiva hacia la vida, los animales y las plantas. La combinación de educar y entretener en un programa infantil permite a los niños desarrollarse física, mental y socialmente en todo su potencial.

Conclusiones parciales de la sesión

En relación a la entrevista aplicada a los tutores quedó evidenciado que existe un conocimiento medio del programa a partir de los elementos que lo conforman.

El programa infantil *Pañoleta Azul* lleva al aire más de cuarenta años, por lo que la mayoría de las personas les resulta conocida y se sienten identificados con este. El saludo tiene un buen arranque, es original e interesante porque en medida se logra captar la atención del oyente. La influencia del pensamiento martiano que está vigente en todo el contenido del programa. Sobre todo se fomentan temas como la naturaleza, los animales, el medio ambiente y el respeto y cuidado para con ellos.

Atendiendo a los siguientes criterios didáctico, entretenido y novedoso se justifica la aceptación del programa vinculados con el trasfondo esencialmente educativo de estimular determinado comportamiento en la actividad diaria del niño. Esencia que se compendia paulatinamente con el quehacer cotidiano del niño porque va a aprehender e incorporar un grupo de actitudes a su comportamiento social. A través de este espacio se constató que los entrevistados sólo tienen dominio sobre dos de las secciones: la de los saludos y los cuentos. Presentándose un desconocimiento de las otras secciones que integran la estructura del programa.

El guión, los temas, el lenguaje, el horario y los personajes son los recursos que condicionan el escenario en el que se desarrolla la historia, dándole credibilidad y autenticidad al programa.

Sin duda la voz explica y comunica con claridad las características de los personajes; la palabra es la principal portadora del mensaje que escribe el guionista ganando en color e intensidad; la música transmite una atmósfera emotiva con los temas y el sonido describe el contexto físico de los mensajes y los cambios de escenas. Son los elementos del lenguaje radiofónico que definen la calidad del programa.

La satisfacción de los entrevistados se corresponde con el lenguaje, las experiencias de la vida y la cultura que ofrece el programa a la audiencia reconociéndolo como educativas, entretenidas o informativas.

Los valores contribuyen a la formación de los niños en el programa porque ayudan al desarrollo de la conciencia personal de los infantes y aportan nuevas dimensiones a su comportamiento social y conocimiento básico sobre el mundo. Estimula la honestidad y la sinceridad a través del entretenimiento y se aprende algo nuevo sobre la amistad y el compañerismo en cada una de las emisiones del programa. Enseña a ser responsable y mantener una actitud positiva hacia la vida, los animales y las plantas. La combinación de educar y entretener en un programa infantil permite a los niños desarrollarse física, mental y socialmente en todas sus potencialidades.

3.1.5 Sesión 5 Completamiento de frases a niños de tercer grado

Con el objetivo de caracterizar la imagen pública del programa Pañoleta Azul se confecciona un completamiento de frase mediante un lenguaje claro y sencillo. Se utiliza como muestra a los alumnos de tercero y cuarto grado de la ENU "Hurtado de Mendoza." Debido a la disponibilidad de horario que tenía los grupos, se requirió de dos sesiones para su aplicación, un día para cada grado. La investigadora se presenta con los niños, habla sobre la investigación y las razones por las que fueron elegidos.

La primera propuesta del completamiento está relacionada con el conocimiento. Las respuestas de los niños se inclinaban en dos vertientes. La primera que la mayoría de los niños conocían el programa Pañoleta Azul, y la segunda que la minoría no conocían el programa. De modo que establecieron sus razones de su desconocimiento se debe porque en su casa no se escucha la radio; o nada más veía muñequitos; en la casa sólo le pone películas. De ahí que constantemente redundaban *"que no escuchaban el programa, pero si sabían de su existencia por sus compañeros de aula."*

Esto denota que no todo el público infantil conoce y escucha el programa. Esta disyuntiva está marcada por la disposición y aceptación de las personas con quienes conviven, porque a esta edad los niños no deciden por sí mismo qué ven y qué oyen.

El conocimiento reflejado es congruente con las secciones del programa. Una primera verbalización plantea que todas las secciones que hacen en el programa son de la preferencia de la generalidad de los niños. La música que acompaña cada emisión, los temas, la miniserie que transmiten armoniza en conjunto todo el programa.

En contraste, una segunda perspectiva ofrece que *el saludo es la sección del programa que prefieren* porque le imprime un sello personal que hace al programa distintivo, original y diferente de otros espacios. El que no se tire de la cama se convierte en rana, saludo especial que hace que los niños capten y se identifiquen todas las mañanas que acaba de comenzar el programa.

Por otro lado, la sección de las canciones infantiles que se colocan durante todo el programa divierte y son el soporte que condicionan todos los temas que se tratan. Resultaron ser de la preferencia de algunos niños pero no constituyen el eje central ni la razón de ser del mismo.

El nombre del programa es de la preferencia y gusto de este grupo de niños, elemento favorable para el conocimiento. De forma que se identifican con su pañoleta azul, condición que hace que siempre recuerden que son pioneros de Cuba.

Mientras que en sentido general informar las principales actividades de los pioneros y su organización y alternar diversos temas que seduzcan al niño hace que un segmento de niños lo considere como una sección atrayente en el programa.

La aceptación de los niños está sostenida en el criterio personal que cada uno de ellos tiene sobre el programa. A la vez que están respaldados en los elementos del lenguaje radiofónico y a los recursos técnicos del programa.

Recogidas en las reflexiones siguientes. Es aceptado porque *se hablan mucho de los niños y de cosas muy interesante; porque me ayuda a levantarme temprano; porque es divertido y los cuentos son bonitos y se hace referencia a los paisajes cubanos.*

Esta respuesta infiere que la forma en qué se escribe el guión y los personajes se adaptan al contexto y la realidad en que vive los destinatarios. Constituye un elemento en la formación de una opinión con respecto al programa. Los temas que se tratan son de interés del público porque enfocan las raíces sociales, las tradiciones culturales, y la identidad nacional de nuestro país que resalta la familiaridad que define a un programa con estas características.

La frase *este programa no me gusta* generó disimiles respuestas que confirma que el programa es aceptado por su público como divertido, educativo e informativo. A lo que se agrega la inconformidad con la frecuencia y la duración del programa sustentado en que no ponen el programa todos los días, los cuentos y el programa son muy cortos.

La satisfacción del programa ajustada a la opinión de cada uno de los niños, presidida por los siguientes criterios: *interesante, educativo, importante, informativo, agradable, entretenido*. Justificando en sus respuestas las ventajas que ofrece y la significación que tiene para ellos. En particular se declara la necesidad de conservar la estructura actual del programa y procurar que se agregue unos minutos más al tiempo del programa.

El programa trata temas para el crecimiento personal e intelectual de los niños. Respuesta que indica la acertada elección de los temas y que tributa a la popularidad del programa. Interpretación comprendida desde la contemporaneidad del lenguaje y actualidad del contenido adecuado a las felicitaciones, las informaciones relacionadas con la escuela, los cuentos y efemérides.

Conclusiones parciales

A partir de los elementos que conforman el programa Pañoleta Azul, los alumnos de tercer grado de la ENU "Hurtado de Mendoza" manifiestan su conocimiento sobre el mismo.

Una primera vertiente donde el público conoce el programa porque son habituales oyentes o al menos lo escucha con frecuencia. Mientras que una segunda, evidencia que el conocimiento que se posee se deriva de las conversaciones con los compañeros que sí tienen un dominio del mismo porque en sus hogares no se escucha la radio o prefieren la televisión o las películas.

Esto indica que el conocimiento del programa está regido en gran medida por la disposición y aceptación de las personas con quienes conviven, porque a esta edad los niños no deciden por sí mismo qué ven y qué oyen.

La diversidad de criterios de los niños respecto a las secciones se agrupa de la siguiente forma. La mayoría de los niños prefieren todas las sesiones del programa porque muestra excelentes temas, la miniserie y la música que transmiten acompaña cada emisión armonizan en conjunto todo el programa.

A diferencia, el saludo imprime un sello personal, distintivo, original y diferente al programa que define a esta sección como una de las favoritas del público.

La sección de las canciones infantiles divierte y son el soporte que condicionan todos los temas que se tratan en el programa. Por lo que se ponen durante el mismo pero no constituyen el eje central ni la razón de ser del programa.

El nombre del programa es de la preferencia y gusto de este grupo de niños, elemento favorable para el conocimiento. De forma que se identifican con su pañoleta azul, condición que hace que siempre recuerden que son pioneros de Cuba.

Los atributos de informativo, entretenido y novedoso infieren la aceptación por la forma en qué se escribe el guión y los personajes se adaptan al contexto y la realidad en que vive los destinatarios. Constituye un elemento en la formación de una opinión con respecto al programa. Los temas que se tratan son de interés del público porque enfocan las raíces sociales, las tradiciones culturales, y la identidad nacional de nuestro país que resalta la familiaridad que define a un programa con estas características.

Las respuestas de los niños de tercer grado con respecto a la satisfacción que tienen sobre el programa se manifiestan mediante los criterios: educativo, entretenidos e informativos. Respuesta que indica la acertada elección de los temas y que tributa a la popularidad del programa. Interpretación comprendida desde la contemporaneidad del lenguaje y actualidad del contenido adecuado a las felicitaciones, las informaciones relacionadas con la escuela, los cuentos y efemérides.

-3.6 Sesión 6 Completamiento de frase a niños de cuarto grado

La aplicación de este completamiento de frase a un grupo de niños de cuarto grado de la ENU Hurtado de Mendoza para caracterizar la imagen pública del programa Pañoleta Azul. La imagen se concibe mediante el conocimiento, la satisfacción, los valores, la aceptación y la calidad que manifiestan el sentir de sus destinatarios.

En lo referente al conocimiento, las respuestas se dirigen en una sola vertiente que evidencian que este grupo en su totalidad conoce y escucha el programa demostrado mediante los elementos que lo integran.

La preferencia de las secciones denota el dominio que tiene el público de uno de los componentes del programa. Es por ello, que los niños en conjunto eligen que todas las secciones son de su preferencia porque los cuentos son maravillosos, las canciones y los temas son variados y se dialogan aspectos de interés para los pioneros. Razón que hacen de este un programa muy conocido por sus públicos.

La variedad de las historias y la versatilidad de los personajes hacen de la sección de los cuentos narrados, una de las preferidas por sus oyentes dentro del programa.

Los temas utilizados frecuentemente para enseñar e informar al público durante el programa son considerados por algunos niños de esta sesión de su preferencia.

Otra de las perspectivas que determina el conocimiento que tiene el público es el nombre. Por eso se pretende indagar si el nombre es el adecuado o no con una respuesta clara y personalizada del público para el que se creó.

Al respecto corroboran que su gusto por el nombre está relacionado con su atributo pioneril, la pañoleta y el color azul los identifica como pioneros de Cuba. Además se refiere a que tiene un nombre muy bonito y cubano donde se corresponden el nombre y las cosas que se derivan en el programa. Es decir que hay una coherencia entre el nombre y el contenido del programa.

Es importante destacar que algunos niños coincidieron en que debería llamarse *Pañoleta* y no *Pañoleta Azul* para no enmarcar única y exclusivamente a los niños de ese grado escolar porque al igual que ellos había otros niños que escuchan el programa y se sienten excluidos.

La aceptación de este grupo se mezcla con lo educativo, informativo y entretenido, atributos que hacen un programa de este tipo sea aprobado por su público.

La combinación y el buen uso de la voz, la palabra, la música y el sonido dentro del mismo, asegura no sólo que el mensaje que se quiere transmitir sea entendido, sino que también ofrece los elementos para que llegue con calidad.

Su respuesta está justificada por la forma en que se adapta a los personajes y el guión a los destinatarios porque crea en el niño experiencias de la vida y a través de sus historias aprende de su propia cultura y lenguaje. Así como promueve una apreciación y cuidado de la naturaleza, los animales y el medioambiente en general.

La utilización del pensamiento martiano en la confección del programa fortalece la idea de motivar al niño a conocer sobre nuevos temas que influyen en su formación y desarrollo.

Los temas que se tratan enfocan y estimulan las raíces sociales, tradiciones culturales, y la identidad nacional de un país resaltando la familiaridad e identificación que definen un programa con estas características.

Por lo tanto se concluye que los niños de esta sesión aceptan al programa por ser educativo, entretenido e informativo.

Los atributos de entretenido, informativo, y educativo denotan la satisfacción que tiene este grupo con respecto al programa. Patentizados en sus opiniones donde se considera importante estar al corriente sobre las cosas que ha hecho la Revolución, la escolaridad, la cubanía, la amistad y la solidaridad que todo pionero cubano debe poseer.

De lo que resulta que el contenido y el lenguaje traslada a esa hora de la mañana a los niños a diferentes lugares, desde la contemporaneidad y actualidad de los temas tratados por el programa.

Una interpretación de estas respuestas permite percibir que los temas abordados hasta el momento son bien recibidos por los destinatarios. Pero en ocasiones se necesita saber qué temas disfrutaban en especial para que en el programa tenga en cuenta la opinión de su público a la hora de grabar y preparar futuros programas.

Por lo que las inquietudes, gustos, intereses, preocupaciones y aspiraciones de los oyentes aportaron importantes resultados para esta investigación y para el funcionamiento adecuado del programa.

Conclusiones parciales

Los niños de cuarto grado de la ENU Hurtado de Mendoza presentan un conocimiento general del programa.

La preferencia demostrado por una o todas las secciones denota el dominio que tiene el público de los componentes del programa. Es por eso que los niños en su totalidad, consideran como favorita todas las secciones porque los cuentos maravillosos, las canciones, los temas variados y las cosas interesantes que se hablan de los pioneros, en conjunto hacen de este un programa muy conocido por sus públicos.

De manera que otros niños consideran atractivos los temas que se utilizan frecuentemente para enseñar e informar al público durante el programa.

Entre los favoritos de estos oyentes está la sección de los cuentos narrados en el programa por la calidad de los cuentos y la versatilidad de los personajes.

Es el nombre otra de los elementos que determina el conocimiento que tiene el público. Donde se corrobora que su gusto por el nombre está relacionado con su atributo pioneril, la pañoleta y el color azul los identifica como pioneros de Cuba. Igualmente se refiere a que tiene un nombre muy bonito y cubano donde se corresponden el nombre y las cosas que se derivan en el programa.

A diferencia algunos niños coincidieron en que debería llamarse *Pañoleta* y no *Pañoleta Azul* para no enmarcar única y exclusivamente a los niños de ese grado escolar porque al igual que ellos había otros niños que escuchan el programa y se sienten excluidos.

La aceptación de este grupo se mezcla con lo educativo, informativo y entretenido, atributos que hacen un programa de este tipo sea aprobado por su público.

Los temas son de la aceptación e interés del público que resalta la familiaridad e identificación porque se crea en el niño experiencias de la vida y a través de sus historias aprende de su propia cultura y lenguaje. Así como promueve una apreciación y cuidado de la naturaleza, los animales y el medioambiente en general. Es decir motivar al niño a conocer sobre nuevos temas para su formación y desarrollo. La utilización del pensamiento martiano en la confección del programa apoya y fortalece esta idea.

La combinación y el buen uso de la voz, la palabra, la música y el sonido certifican la calidad de los mensajes que se quiere transmitir.

Los atributos de *interesante, informativo y educativo* indica la satisfacción que tiene este grupo con respecto al programa. Patentizados en sus opiniones donde se considera importante estar al corriente sobre las cosas que ha hecho la Revolución, la escolaridad, la cubanía, la amistad y la solidaridad que todo pionero debe poseer.

De lo que se deduce que el contenido y el lenguaje cumplen con las intereses del programa para llevar a los niños desde la contemporaneidad y actualidad los temas adecuados para escuchar a esa hora de la mañana.

3.2 Análisis integral de los resultados

La CMHW, es la radio provincial de Villa Clara, se encuentra ubicada en el Parque Leoncio Vidal. Esta incluye en su red de emisoras: la Estéreo Centro 93.5, Radio Placetas, Radio Caibarién y Radio Sagua.

El programa infantil *Pañoleta Azul* tiene una duración de veintiocho minutos donde se dramatizan escenas a través de personajes, utilizando todos los recursos del lenguaje radial y actores que interpretan el guión perteneciente al grupo dramático de la CMHW. Estas escenas en las que se hace una historia diaria trata temas de interés a los niños. Al terminar este tiempo, se agrega una serie corta dramatizada o unitaria, que pueden ser originales, adaptaciones o versiones. De acuerdo al tema tratado o insertado en el

dramatizado se intercalan algún número musical dentro del mismo. Además se atienden la correspondencia y las actividades de la escuela y los pioneros.

A petición del Departamento de programación se propone para la presente investigación con el objetivo de caracterizar la imagen pública del programa infantil Pañoleta Azul.

En función de darle cumplimiento a esta demanda se emplearon varias técnicas e instrumentos de investigación. De las que se obtuvo que el programa Pañoleta Azul lleva al aire más de cuarenta años, por lo que la mayoría de las personas les resulta conocido y se sienten identificados con este. Ha sabido mantener informados a los niños en diversos temas de interés para su desarrollo personal y social. Cuenta con un horario estelar en la programación matutina de la emisora por lo que tiene una alta audiencia. El programa de por sí tiene una programación variada - dramatizada que la hacer ser atractiva, cuenta con sesiones, que son del conocimiento de su público y que disfrutan ampliamente.

Como resultado del análisis y el criterio del experto el programa infantil proyecta una imagen pública de forma empírica atendiendo a los parámetros de programa fresco, atractivo, pioneril, donde los personajes se involucran con hechos y acciones. Cuestión que coinciden con los criterios de los niños y tutores de la ENU Hurtado de Mendoza.

El conocimiento del programa desde la posición de los tutores es satisfactorio porque evidencia que los cuentos, el saludo, la influencia del pensamiento martiano, los temas, y los personajes son elementos esenciales del programa.

El conocimiento que tiene los niños del programa es satisfactorio justificado a través de dos vertientes donde muestran que los niños conocen el programa porque son oyentes habituales o al menos lo escucha con cierta regularidad. La preferencia por las secciones: los cuentos, el saludo, las informaciones, la música, el nombre o el programa en general, denota el dominio que tiene el público de uno de los componentes del programa.

Mientras que la segunda, demuestra que el conocimiento que se posee se deriva de las conversaciones con los compañeros que sí tienen un dominio del mismo porque en sus hogares no se escucha la radio o prefieren la televisión o las películas.

Los recursos técnicos condicionan el escenario en el que se desarrolla la historia, dándole credibilidad y autenticidad al programa. El guión adapta una historia que se convierte en real y creíble a partir de los propios personajes en cada una de sus transmisiones. Tratan

en el programa temas culturales, científicos, literarios (principalmente poesía, fábulas, cuentos, musicales), matizados con un poco de humor de forma directa o indirecta dentro del programa para crear momentos de relajación dentro del mismo.

Los personajes sustentan el peso de la acción y son el centro de atención más inmediato de los espectadores. Son quienes viven el conflicto básico. Los personajes poseen todos los valores que se consideren positivos, negativos y universales (morales, éticos, religiosos, afectivos) para hacerlo más creíble para la audiencia.

Ante este enfoque, los personajes adquieren calificativos de personas a los animales que aparecen en las historias donde coinciden los personajes positivos con animales de magnífica apariencia y sensitivos mientras que los negativos se les atribuyen a animales desapacibles y de aspecto grotesco.

El lenguaje debe ser común, de fácil comprensión y relevante sin ser demasiado simple para que todos lo entiendan.

El contenido del programa aborda los temas con tacto y sensibilidad integrados desde la tesis martiana la Edad de Oro.

El horario determina la sintonía del programa. Es por ello que Pañoleta Azul tiene un horario estelar en la programación matutina de la emisora.

Los valores en el programa contribuyen a la formación de los niños porque aporta valores humanos positivos y fundamentales que influyen en su comportamiento social y conocimiento básico sobre el mundo. Estimula la honestidad y la sinceridad a través del entretenimiento y se aprende algo nuevo sobre la amistad y el compañerismo en cada una de las emisiones del programa. Enseña a ser responsable y mantener una actitud positiva hacia la vida, los animales y las plantas. La combinación de educar y entretener en un programa infantil permite a los niños desarrollarse física, mental y socialmente en todas sus potencialidades.

La aceptación se relaciona con los criterios didáctico, entretenido y novedoso. Los tutores la justifican con el trasfondo educativo de estimular el comportamiento social en la actividad diaria del niño. Esencia que se compendia paulatinamente con el quehacer cotidiano del niño porque va a aprehender e incorporar un grupo de actitudes a su comportamiento social.

Los niños de tercero y cuarto grado la infieren porque enfocan las raíces sociales, las tradiciones culturales, y la identidad nacional que resalta por la forma en qué se escribe el guión y los personajes adaptados al contexto y la realidad en que vive los destinatarios. Así como promueve una apreciación y cuidado de la naturaleza, los animales y el medioambiente en general.

Interesante, educativo e informativo son los criterios que exterioriza la satisfacción del programa. La respuesta de los tutores se corresponde con el lenguaje, las experiencias de la vida y la cultura que ofrece el programa a la audiencia reconociéndolo como educativas, entretenidas o informativas. A la vez que la respuesta de los niños de tercero y cuarto grado indica la acertada elección de los temas que tributa a la popularidad del programa. Interpretación comprendida desde la contemporaneidad del lenguaje y versatilidad del contenido adecuado a las felicitaciones, las informaciones relacionadas con la escuela, efemérides, la escolaridad, la cubanía, la amistad y la solidaridad que todo pionero cubano debe poseer.

La calidad de un programa está en correspondencia con los elementos del lenguaje radiofónico. La voz explica y comunica con claridad las características de los personajes; la palabra es la principal portadora del mensaje que escribe el guionista ganando en color e intensidad; la música transmite una atmósfera emotiva con los temas y el sonido describe el contexto físico de los mensajes y los cambios de escenas.



De la presente investigación sobre la imagen pública del programa infantil Pañoleta Azul de la emisora CMHW de Villa Clara se puede concluir que:

- La imagen pública del programa Pañoleta Azul es adecuada porque se ajustan y concuerdan los elementos que la integran, o sea, la reputación, los determinantes y la influencia externa que ofrece el programa a su público.
- El conocimiento del programa es ajustado a las categorías que se proponen. Por lo que el conocimiento que tienen los niños es satisfactorio porque tienen un dominio sobre todos los elementos, mientras que el de los tutores es alto porque a pesar de no ser su público objetivo.
- Los recursos técnicos que condicionan el programa son el guión, los personajes, el lenguaje, el contenido y el horario.
- Los valores humanos positivos y fundamentales como la responsabilidad, la amistad, la honestidad, la solidaridad, el amor a las plantas, animales, a la Patria y la tierra donde vive se proyectan en el programa a través del pensamiento martiano.
- El programa es de la satisfacción de los tutores y los niños de la ENU Hurtado de Mendoza porque se corresponden con las tres funciones que debe cumplir un programa infantil educativo, entretenido e informativo.
- La aceptación se enfoca como didáctico, divertido y novedoso porque tiene un trasfondo educativo que estimula las raíces sociales, las tradiciones culturales, y las identidades nacionales adaptadas al contexto y la realidad en que vive los destinatarios.

- La calidad de un programa está en correspondencia con los elementos del lenguaje radiofónico la voz, la palabra, la música y el sonido



Recomendaciones

Se les recomienda:

- Tomar en cuenta las sugerencias aportadas por los tutores en las entrevistas que se realizaron en la etapa de trabajo de campo en la ENU Hurtado de Mendoza.
- Tomar en cuenta las sugerencias aportadas por los niños de tercero y cuarto grado en el completamiento de frases que se realizaron en la etapa de trabajo de campo en la ENU Hurtado de Mendoza.
- Dar a conocer al colectivo del programa los resultados que brinda esta investigación con la finalidad de mejorar el funcionamiento del programa y enriquecer con las sugerencias que de él aportan la muestra.
- Continuar trabajando porque se mantengan los niveles altos de calidad con los que se ha venido creando el programa.
- Extender los criterios y estudios de imagen a otros programas radiales así como orientar estudios de otras investigaciones de imagen pública.



- Abreu, I. (1998). Líderes, imagen pública y medios de comunicación. *Revista Latina*, 1. Recuperado 6 de diciembre de 2010 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
- Abreu, I. (1999). El valor de la encuesta de opinión pública. *Revista Latina*, 15. Recuperado 6 de diciembre de 2010, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
- Abreu, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿clave del éxito? *Revista Latina*, 39. Recuperado 6 de diciembre de 2010, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
- Alonso, M., y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Álvarez, J. (2000). *Las convergencias de la comunicación, propuestas y perspectivas* investigadoras. Madrid: Paidós.
- Álvarez, Y. (2000). *Imagen Corporativa: Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Amado, A (2000) Teoría de la imagen. Recuperado 6 de diciembre de 2010, de <http://www.unav.es/f.com>.
- Autoridad de Transmisión Australiana (2001) A Guide to a Children program .Santa Monica, CA: The Rand Corporation.
- Berlo, David K. (1996). *El proceso de la comunicación*. México: El Ateneo.
- Buckingham, David (1991) Children and Media: Research and development at the Children's Television Workshop. Londres: BFI Education.
- Bunge, M. (1972). *La investigación científica, su estrategia y su filosofía*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Canclini, N. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Editorial Alianza.
- Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. El espacio comunicacional como problema interdisciplinario*. México DF: CNCA/Grijalbo.

- Cappriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional*. México: Gustavo Gili S.A.
- Colectivo de Autores. (1998). *Libro de Trabajo del Sociólogo*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Comparato, D. (2000). *Cómo escribir un guión para cine, radio y televisión*. Puebla: Biblioteca Las Américas.
- Corral, M. (1986). *La ciencia de la comunicación en México*. México DF: Editorial Trillas.
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC S.A.
- Costa, J. (1995). *Imagen Pública: una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2003^a, agosto). Creación de la Imagen Corporativa. Paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34. Recuperado 11 de diciembre de 2010, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n39/cperalta.html>
- Di Génova, P(2003)The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel.
- DORR, Aimee (1986) Television and children; a special medium for a special audience. Beverly Hills: Sage Publication.
- Esteinou, J. (2005). Hacia un Nuevo Modelo de Comunicación Social: La Radio. *Razón y palabra*, No 16. Recuperado 12 de diciembre de 2010, de <http://www.razonypalabra.or.mx/no.16 /galcine.html>
- Gaines, W. (1987). *Periodismo de investigación para prensa y TV*. Colombia: Tercer Mundo.
- Galcine, N. (2002). Los medios de comunicación social. *Razón y palabra*, No 15. Recuperado 11 de diciembre de 2010, de <http://www.razonypalabra.or.mx/no.15 /galcine.html>.

- Garcés, R. (2006). *Programa de radio. Selección de texto*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Gedisa, W. (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Paidós.
- Goldhaber, G (2001) *Comunicación Organizacional*. México: Diana.
- Gómez, B. (2005). *Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación. Razón y Palabra* No.20. Recuperado 11 de diciembre de 2010, de [http:// www.razonypalabra.or.mx/no.20 /galcine.html](http://www.razonypalabra.or.mx/no.20/galcine.html)
- González Rey, F. (1997). *Epistemología cualitativa y subjetividad*. Ciudad de La Habana: Pueblo y Educación.
- Guisasola, M. L. (2003). De la imagen a la experiencia (una construcción comunicativa) *Razón y Palabra*, No.34. Recuperado el 12 de diciembre de [http:// www.razonypalabra.or.mx/anteriores/no.32/mguisasola.html](http://www.razonypalabra.or.mx/anteriores/no.32/mguisasola.html)
- Habernas, J. (1997). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. México: Gustavo Gili S.A.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa.
- Jaramillo, E., López, J., Rosario, A. (2002). *Desafíos de la radio para el nuevo milenio*. La Habana: Tomado de Editorial Quipus, CIESPAL, Ecuador.
- Kaplún, M (2005). *Producción de Programas de radio*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Keith, M. C. (1992). *Técnicas de producción de radio*. Madrid: IORTV.
- López, I. (2000). *Manual para radialistas apasionados*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Lozano, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alambra.
- Lucas- Marín, A. (1997). *La comunicación en las empresas y organizaciones*. Barcelona: Bosh Communications.
- Luis, O. (2002). *La radio en Cuba*. La Habana.: Editorial Letras Cubanas.

- Martín, J. (2001). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. (6a. ed.). México: Gustavo Gilli, S. A.
- Mínguez, N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *En Nuevos Conceptos de Comunicación*. Recuperado 12 de diciembre de 2010, de <http://www.ehu.es/zer/zer7/mínguez73.html>
- Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad bajo control. Recuperado de *Palabra- Clave*, de <http://www.palabraclave.or.mx/no4/monzon.html>.
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la Comunicación de masas*, vol1 Barcelona: Gustavo Gilli S.A.
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la Comunicación de masas*, Vol. 3 Barcelona: Gustavo Gili .S.A.
- Muñoz, J. y Gil, C. (1990). *La radio: Teoría y práctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Noëlle, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencia*. Un enfoque cualitativo. México: Ediciones de La Torre Universidad Iberoamericana.
- Peralta, C. (2004, julio). Nociones de imagen pública. *Razón y Palabra* No. 34 recuperado 12 de diciembre de 2010, de <http://www.razonypalabra.org.mx/no.39/cperalta.html>
- Richeri, G. (1982). *Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masas*. Barcelona: I Gustavo Gilli. S.A.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1995). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Madrid: Paidós.
- Saladrigas, H., Serrano, M. M., y Barbero, J. M. (2006). *Comunicología. Temas actuales*. La Habana: Félix Varela.
- Sandoval, L (2002) *Nuevos efectos y nuevos acentos en la investigación sobre los medios*. Barcelona: Paidós.

- Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integridad de la identidad y de la imagen en la empresa. Desarrollo conceptual e implicación práctica*. Madrid: ESIC.
- Saperas, E. (2000). *El proceso de la comunicación de masas*. Barcelona: FUERP.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa.: cómo crear valores a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Bogotá, Caracas, México: Ediciones Macchi.
- Serrano, M. (2007). *Teoría de la Comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: MacGraw-hill.
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudios de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Valdés, M. (2002). Relación imagen interna – imagen externa: un instrumento para la transformación cultural. *Revista Latina* No.15. recuperado 12 de diciembre de 2010 , de <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
- Vallés, M. (1997). *Técnicas cualitativas de Investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Vázquez, M. (s/a). *Historia y comunicación social*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Vidal, R. (2002). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona: Editorial Paidós.
- Wolf, M. (2007). *Los efectos sociales de los media*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Zinkhan, K(2001) *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons.



Anexo 1

Guía de observación participante para los documentos oficiales de la CMHW

Fecha:

Lugar:

Hora:

Objetivo:

- Lograr una familiarización con la institución.
- Definir el desempeño de los miembros de la CMHW.

Indicadores a observar:

- ✚ Desempeño profesional
- ✚ Estructura del programa:
- ✚ Público.
- ✚ Temáticas.
- ✚ Géneros.
- ✚ Funcionamiento del programa.

Anexo 2

Entrevista en profundidad a experto.

Hora:

Lugar:

Día:

Objetivos:

- Conocer el origen del nombre del programa.
- Identificar los elementos del lenguaje radiofónico que permiten la creación de una imagen en la radio.
- Caracterizar el programa Pañoleta Azul.
- Describir el funcionamiento de los recursos técnicos.

Indicadores:

- ✚ Origen del nombre.
- ✚ Palabra
- ✚ Voz
- ✚ Música
- ✚ Sonido.
- ✚ Guión.
- ✚ Personajes.
- ✚ Familiaridad.
- ✚ Participación.
- ✚ Lenguaje
- ✚ Contenido
- ✚ Secciones.
- ✚ Horario.
- ✚ Duración del programa
- ✚ Saludo.
- ✚ Valores que se transmiten.

Anexo 3

Entrevista en profundidad a tutores.

Objetivos:

- Caracterizar la imagen pública que poseen los adultos respecto al programa infantil Pañoleta Azul.
- Definir el conocimiento de los tutores sobre el programa.
- Establecer los valores que se proyectan en el programa.

Indicadores:

 Conocimiento.

 Aceptación.

 Lenguaje

 Temas.

 Calidad.

 Secciones.

 Saludos.

 Satisfacción.

 Valores que promueven.

Anexo 4

Completamiento de frase para niños de la escuela Hurtado Mendoza del consejo centro del municipio Santa Clara.

Objetivos

- Caracterizar la imagen pública que poseen los niños sobre el programa.
- Definir el conocimiento de los niños sobre el programa.
- Determinar la aceptación que posee la audiencia del programa.

El programa radial infantil que prefiero se llama: _____

Este programa me gusta porque: _____

Este programa no me gusta porque: _____

La parte del programa que prefiero es: _____

El nombre del programa me gusta porque: _____

El nombre del programa no me gusta porque: _____

Me gustaría que se llamara: _____

Me gustaría que trataran temas sobre: _____

Quisiera que durara: _____

El programa es: _____

Anexo 6

GLOSARIO

- **Audiencia:** Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo.
- **Unitario.** La acción comienza y termina en esa única emisión. Al igual de lo que acontece en una obra de teatro, los personajes no tienen continuidad posterior: son creados en función de esa irradiación independiente. La pieza radiofónica constituye una unidad en sí, no forma parte de un conjunto. Como género literario, equivale al cuento.
- **Emisor:** persona que se encarga de construir y transmitir el mensaje.
- **Individuos:** Personas u objetos que contienen ciertas información que se desea estudiar.
- **Mensaje:** idea o conjunto de ideas codificadas que el emisor transmite al receptor, de acuerdo con su intención comunicativa.
- **Muestra:** Subconjunto representativo de una población.
- **Muestreo:** Procedimiento estadístico, proceso de selección de muestra para la realización de los diferentes estudios sociales.
- **Población:** Conjunto de de individuos o elementos que cumplen ciertas propiedades comunes.
- **Proceso:** Cualquier fenómeno que presenta una continúa modificación a través del tiempo.
- **Jingle:** traslada una idea sobre una temática, producto o servicio.
- **Efectos:** constituyen en la radio un tipo de sonido capaz de funcionar como elemento significativo con posibilidades expresivas.

TIRA DE PROGRAMACION DE CMHW DE LUNES A VIERNES

Horario	Programa	Grupo	Forma	Frec.	Tiempo	Función	Destinatario
12:00 a 4:55am	Al ritmo de la noche.	Variados	V	L-V	295	Recreativa	General
4:55 a 4:58am	Boletín Informativo.	Informativo	V	L-V	3	Informativo	General
4:58 a 5:00am	C.I.H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
5.00 a 5:28am	El primer café.	Musicales	G	L-V	28	Recreativa	General
5:28 a 5:30am	C.I.H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
5:30 a 5:57am	Soy Guajiro.	Variados	G	L-V	27	Recreativa	Campesino
5:57 a 6:00am	C.I.H	Variados	V	L-V	3	Divulgativa	General
6:00 a 6:54am	Patria	Informativo	V	L-V	54	Informativa	General
6:54 a 6:55am	I.H	Variados	V	L-V	1	Divulgativa	General
6.55 a 6.59am	Cita con la historia.	Variados	G	L-V	4	Educativa	General
6.59 a 7.00am	I.H	Variado	V	L-V	1	Divulgativo	General
7:00 a 7:28am	Pañoleta Azul.	Escenificado.	G	L-V	28	Educativo	Infantil
7:28 a 730am	C.I.H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
7:30 a 9:28am	Radio Revista W	Informativo	V	L-V	118	Informativa	General
9:28 a 9:30am	C.I.H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
9:30 a	Mañanitas	Musicales	V	L-V	28	Recreativo	General

9:58am	Mexicanas.						
9:58 a 10:00 am	C.I.H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
10:00 a 10:19am	Esta es tu novela	Escenificado	G	L-V	19	Recreativa	General
10:19 a 10:20am	Un Minuto para la Vida e I.H	Variados	G	L-V	1	Divulgativa	General
10:20 a 11:28am	Entérese	Variados	V	L-V	68	Divulgativa	General
11:28 a 11:30am	C.I.H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
11:30 a 11:57am	Soy Guajiro (Reposición)	Variado	G	L-V	27	Recreativa	Campeño
11:57 a 11:59am	Boletín Informativo	Informativo	V	L-V	2	Informativa	General
11:59 a 12:00 m	I.H	Variados	V	L-V	1	Divulgativa	General
12:00 a 12:39pm	La explosión de las doce	Informativo	V	L-V	39	Informativa	General

12.39 a 12.40pm	I.H	Variado	V	L-V	1	Divulgativa	General
12:40 a 12:59pm	Acción 840.	Escenificado	G	L-V	19	Recreativa	General
12:59 a 1:00pm	I.H	Variados	V	L-V	1	Divulgativa	General
1:00 a 1:29pm	Noticiero Nac. de Radio	Informativo	V	L-V	29	Informativa	General
1:29 a 1:30pm	I.H	Variados	V	L-V	1	Divulgativa	General
1:30 a 2.55pm	Siempre contigo.	Variado	V	L-V	95	Orientación	General
2.55 a 2:58pm	Boletín Informativo.	Informativo	V	L-V	3	Informativa	General
2:58 a 3:00pm	C.I:H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General

300 a 3:19pm	Tu novela invol. (Univ.)	Escenificado	G	L-V	19	Cultural	General
3:19 a 3:20pm	I.H	Variados	V	L-V	1	Divulgativa	General
3:20 a 4:55pm	Hablemos.	Variados	V	L-V	85	Cultural	General
4:55 a 4:58pm	Boletín Informativo.	Informativo	V	L-V	3	Divulgativa	General
4:58 a 5:00pm	C. I. H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
5.00 a 5.58PM	Fuera de Fase.	Variados	V	L-V	58	Orientación	Juvenil
5:58 a 6:00pm	C. I. H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
6:00 a 6:29pm	Noticiero En el Centro	Informativos	V	L-V	29	Informativa	General
6:29 a 6:30pm	I.H	Variados	V	L-V	1	Divulgativa	General
6:30 a 7:28pm	Estación 2000	Variados	V	L-V	58	Educativa	Juvenil
7:28 a 7:30pm	C.I:H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
7:30 a 7:49pm	Esta es tu novela (reposición)	Escenificado	G	L-V	19	Cultural	General
7:49 a 7:50pm	I.H	Variados	V	L-V	1	Divulgativa	General
7.50 a 7.53pm	Boletín Informativo.	Informativo	V	L-V	3	Informativa	General
7.53 a 7.55pm	C. I. H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
7:55 a 8:28pm	Con mi Gente	Variados	G	L-V	33	Divulgativa	General
8:28 a 8:30pm	C.I.H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
8.30 a 8.49	El duende de los sueños	Escenificado	G	L-V	19	Recreativa	Infantil
8.49 a 8.50	I.H	Variados	V	L-V	1	Divulgativa	General
8.50 a 8. 8.54	Cita con la historia.(Rep.)	Variada (r)	G	L-V	4	Divulgativa	General
8.54 a 8.55	Un minuto para la vida	Variada	G	L-V	1	Orientación	General
8.55 a 8.58	Boletín Informativo.	Informativo	V	L-V	3	Informativa	General
8.58 a 9. 00	C.I.H	Variados	V	L-V	2	Divulgativa	General
9.00a 10.55	Qué noche	Variados	V	L-V	115	Recreativa	General

10:55 a 10:58pm	Boletín Informativo	Informativo	V	L-V	3	Informativa	General
10:58 a 11:00pm	C.I.H	Variados	V	L-V	3	Divulgativa	General
11:00 a 11:55pm	Hacia la Media Noche	Musicales	G	L-V	55	Recreativa	General
11:55 a 11:58 pm	Boletín Informativo	Informativo	V	L-V	3	Informativo	General
11:58 a 12: 00 m	C.I.H	Variados	V	L- V	2	Divulgativa	General

SÁBADO

Horario	Programa	Grupo	Forma	Frec.	Tiempo	Función	Destinatario
12:00 a 2:55am	Al Son de la Madrugada	Musicales	G	S	175	Recreativa	General
2:55 a 2:58am	Boletín Informativo	Informativo	V	S	3	Informativa	General
2.58 a 3.00am	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
3.00 a 4.55am	La Isla de la Música	Musicales	G	S	115	Cultural	General
4.55 a 4.58am	Boletín Informativo	Informativo	V	S	3	Informativa	General
4.58 a 5.00am	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
5:00 a 5:28am	El primer café	Musicales	G	S	28	Recreativa	General
5:28 a 5:30am	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
5:30 a 5:57am	Ecos del Campo.	Musicales	G	S	27	Recreativa	Campesino
5:57 a 6:00am	C.I.H	Variados	V	S	3	Divulgativa	General

6:00 a 6:54am	Patria.	Informativo	V	S	55	Informativa	General
6:54 a 6:55am	I.H	Variados	V	L-V	1	Divulgativa	General
6:55 a 6:59am	Cita con la historia	Variados	G	S	4	Educativa	General
6:59 a 7:00am	I.H	Variados	V	S	1	Divulgativa	General
7:00 a 7:28am	Un gesto de paz en la brisa	Informativa	G	S	28	Informativa	General
7:28 a 7:30am	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
7:30 a 9:28am	Radio Revista W	Informativo	V	S	118	Informativa	General
9:28 a 9:30am	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
9:30 a 9.59am	Hola amiguito.	Variado	V	S	29	Orientación	Infantil
9:59a 10.00am	I.H	Variados	V	S	1	Divulgativa	General
10.00 a 10.19am	Historias Maravillosas.	Escenificado.	G	S	19	Cultural	Infantil
10.19 a 10.20am	I. H	Variados.	V	S	1	Divulgativa	General.
10:20a 11:59pm	Entérese	Variados	V	S	99	Divulgativa	General
11:59 a 12:00m	I.H	Variados	V	S	1	Divulgativa	General
12:00 a 12:39pm	La explosión de las 12.	Informativo	V	S	39	Informativo	General

12:39 a 12:40pm	I.H	Variados	V	S	1	Divulgativa	General
12.40 a 12.59am	Así Comienza.	Dramatizado	G	S	19	Orientación	General
12.59 a 1.00pm	I.H	Variados	V	S	1	Divulgativa	General

1:00 a 1:29pm	Noticiero Nacional de Radio.	Informativo	V	S	29	Informativo	General
1:29 a 1:30pm	I.H	Variados	V	S	1	Divulgativa	General
1.30 a 2.55pm	Tal Como Somos.	Musical	V	S	85	Recreativo	Juvenil
2.55 a 2.58pm	Boletín Informativo.	Informativos	V	S	3	Informativa	General
2.58 a 3.00pm	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
3.00 a 3:55pm	La Loma del Tamarindo	Musicales	G	S	55	Cultural	General
3.55 a 3.58pm	Boletín Informativo.	Informativos	V	S	3	Informativa	General
3.58 a 4.00pm	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
4.00 a 5.58pm	Alta Tensión.	Informativo	V	S	118	Informativo	General
5:58 a 6:00pm	C.I.H	Variado	V	S	2	Divulgativa	General
6:00 a 6:29pm	Noticero En el Centro	Informativo	V	S	29	Informativa	General
6:29 a 6:30pm	I.H	Variado	V	S	1	Divulgativa	General
6:30 a 7:38pm	Estación 2000.	Variado	V	S	68	Orientación	Juvenil
7.38 a 7.40pm	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
7.40 a 7.58pm	El azul que nos corona	Dramatizado	G	S	18	Divulgativo	General
7:58 a 8:00pm	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
8:00 a 8.55pm	Olimpiada de Éxitos.	Musicales	G	S	55	Recreativa	General
8.55 a 8.58pm	Boletín Informativo.	Informativos	V	S	3	Informativa	General
8.58 a	C.I.H	Variados	V	S	2	Divulgativa	General

9.00pm							
9.00 a 10.55	La Isla de la Música.	Musicales	G	S	115	Cultural	General
10.55 a 10.58	Boletín	Variado	V	S	3	Divulgativa	General
10.58 a 11.00	CIH	Variados	V	S	2	Divulgativa	General
11.00 a 12.00	A bailar con W	Musical	G	S	60	Recreativa	General