



Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

Facultad de Humanidades

Especialidad Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

TITULO: PLANEAR EL FUTURO: UNA ESTRATEGIA

COMUNICATIVA PARA INFORMAR SOBRE EL
PERIODISMO.

AUTORA: *Ana Belkis Chirino Vázquez*

TUTOR: *MSc. Bárbaro Rafael Hernández Acosta*

ASESORA: *MSc. Mónica Lugones Muro*

Ciudad de Santa Clara, Julio 2008.

Exergo.

*"El secreto de la existencia no consiste solamente en vivir,
sino en saber para qué se vive."*

Fiodor Dostoievski

Dedicatoria

*A mi Esposo, Familia y Amigos del aula,
porque esta tesis también es suya.*

Agradecimientos

A los mismos y a los profesores que me hicieron posible llegar hasta

aquí.

Resumen

RESUMEN

Se realizó una investigación descriptiva, bajo una perspectiva cualitativa, con el fin de determinar las necesidades informativas sobre la carrera de Periodismo, presentes en los estudiantes preuniversitarios de Villa Clara en el curso escolar 2007-2008. De los matriculados en oncenno grado se tomó una muestra no probabilística, intencional por criterio. La Etnografía, Fenomenología, Revisión bibliográfica, entrevista en profundidad, grupo focal y completamiento de frases constituyeron los métodos y técnicas empleados en las pesquisas. A partir de éstos se determinaron las necesidades informativas relacionadas con la carrera de Periodismo: su estudio y ejercicio profesional, las más mencionadas tuvieron que ver con el plan de estudio de la carrera, la ubicación laboral del egresado, los campos de acción del periodista y las características de la prueba de aptitud. Como posible alternativa que satisfaga estas necesidades se propuso una estrategia comunicativa transmisiva para ser realizada en el programa radial juvenil “Estación 2000” de la emisora CMHW. Su importancia estriba en disminuir la desinformación existente, producto de la ausencia de un plan oficial de Orientación profesional en Villa Clara, a partir del uso de un medio de comunicación provincial. De implementarse la estrategia, quedará creado un espacio más donde los alumnos de la Enseñanza Media Superior de la provincia encuentren una opción para satisfacer sus necesidades informativas con respecto al Periodismo.

Introducción

INTRODUCCIÓN

Según palabras del psicólogo soviético Lev Semionovich Vigotsky:

"La elección de la profesión no es simplemente la elección de una u otra actividad profesional, sino la de un camino determinado de la vida, la búsqueda de un lugar determinado en el proceso social de producción, la total inclusión de uno mismo en la vida de un todo social, sobre la base de la definición de su vocación y de la selección de la ocupación fundamental de la vida". (Vigotsky, (s.f), citado en González Vergara, 2006)

Durante la controvertida etapa de la adolescencia tiene lugar el acto de escoger la profesión futura. En sentido general elegir algo siempre es difícil, pero cuando se trata de optar por una carrera la dificultad crece pues con una decisión queda generalmente definido gran parte del porvenir.

Elegir implica una actuación responsable y muchas veces el adolescente queda atrapado entre el temor a fracasar, las influencias externas y un inadecuado proceso de orientación. Ello no es un hecho aislado. Según estudios de investigadores cubanos (Fernando González 1983, L. Domínguez, M. C. Zabala 1987 y Viviana González 1994, 1997, 2005) un número significativo de jóvenes selecciona su carrera por motivos ajenos a un adecuado proceso de autodeterminación de la personalidad. Tal situación trae como consecuencia frustraciones en la vida estudiantil y/o laboral, pérdida de tiempo para los que abandonan

la carrera y se reorientan después hacia otra, y un mal desempeño profesional en quienes llegaron a graduarse de algo que nunca llenó sus expectativas.

Este tema ha sido estudiado en Cuba y en Villa Clara, pero generalmente desde el campo de la psicología. La facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana sólo cuenta con una tesis de maestría donde se analiza el proceso de Orientación profesional desde la comunicación (González Vergara, 2006). Ese estudio aportó, en sus conclusiones, elementos que sirven como antecedentes a la presente investigación.

El estudio fue aplicado a estudiantes de duodécimo grado de preuniversitarios vocacionales de Ciudad Habana, Habana y Pinar del Río en el año 2006. Durante el análisis de los resultados quedó establecida la reducción existente de las prácticas comunicativas por parte de las comisiones de ingreso en función de la Orientación profesional.

Al respecto los estudiantes coincidieron en que deben buscarse otras vías para que la información sobre las carreras llegue a todos los estudiantes y plantearon algunas opciones tales como conferencias en los preuniversitarios por parte de profesores universitarios (45,72%), trabajo del profesor guía y comisión de ingreso del preuniversitario (43,58%), existencia de programas específicos sobre el tema en radio y TV (29,48%), encuentros entre estudiantes preuniversitario y universitarios (29,05%), creación de una asignatura en la Enseñanza Media Superior que ofrezca Orientación profesional (27,77%) y elaboración de libros y folletos sobre el tema (21,79%).

En cuanto a la utilización de los medios de comunicación los estudiantes consideraron, en sentido general, que tanto la radio como la televisión pueden resultar medios muy valiosos para orientarlos, siempre que se programen espacios y horarios al que puedan acceder. De igual modo manifestaron que dichos medios abordan el tema de manera muy pobre y circunstancial.

En el caso específico de la radio los estudiantes encuestados de Pinar del Río y La Habana expusieron que las emisoras municipales pudieran jugar un papel más activo en la labor orientadora, teniendo en cuenta el buen nivel de aceptación y audiencia por parte de la población.

Sobre la ayuda que ambos órganos de difusión pudieran brindar al proceso de Orientación profesional quedaron establecidos algunos criterios. Del total de encuestados (234) consideraron que sería muy bueno: entrevistas por TV a personalidades (90,17%), crear un programa de Orientación profesional en TV (80,76%), utilizar los programas educativos (76,49%), informar por el NTV y la Revista Buenos Días (76,49%), crear programas de Orientación profesional en las emisoras nacionales de Radio (58,54%) y brindar mensajes entre programas (58,11%).

Otro dato de interés resulta el hecho de que las carreras humanísticas, en cuanto a cantidad de optantes, se situaron en el segundo escaño y dentro de ellas la Licenciatura en Periodismo ocupó el primer lugar. Razón que sustenta una opinión lógica: si los estudiantes manifestaron desinformación evidente sobre las profesiones futuras y gran

parte de ellos pedía la carrera de Periodismo, entonces existían varios alumnos necesitados de un conocimiento que no llegó antes de llenar sus boletas de solicitud.

En ese mismo estudio de González Vergara aparece referenciado un artículo publicado en Juventud Rebelde (Vázquez, 2005, citado González Vergara, 2006, p.291) titulado “En tres y dos” donde se dan criterios de dirigentes de la Federación Estudiantil de la Enseñanza Media (FEEM), profesores y alumnos que coinciden en que, como resultado del período especial, se desmontó todo el sistema de Orientación profesional creado en el país y no se ha recuperado. Tanto la Dirección de Ingreso del Ministerio de Educación Superior (MES) como sus comisiones provinciales no garantizan a la población estudiantil las informaciones que necesitan, ni a través de los medios de comunicación masiva ni a partir de otras prácticas comunicativas.

En cuanto a los responsables de la labor orientadora (padres, funcionarios, comunidad, medios de comunicación, instituciones sociales y productivas) presentan una insuficiente preparación y poco dominio de la información que demandan los estudiantes.

Además, queda planteada la necesidad de emplear los medios de comunicación en función de la Orientación profesional a través de diversos lenguajes y según las características socioculturales y necesidades potenciales de cada territorio o población objeto. Los mensajes deben construirse partiendo de las interrogantes de los sujetos destinatarios, de sus inquietudes y carencias, pero además, ser transmitidos en un código común.

En el caso de la provincia de Villa Clara, el pasado año 2007, docentes de la Universidad Central de Las Villas efectuaron una investigación con respecto a la información profesional. El estudio se desarrolló con alumnos de oncenno grado de los Institutos Preuniversitarios Vocacionales de Ciencias Exactas (IPVCE) de Villa Clara, Cienfuegos y Sancti Spíritus. (Guerra, Simón, y Quevedo, 2007)

Estos autores refieren como resultados de la investigación una pobre atención orientadora por parte de las instituciones educativas, a partir de que el 70% de los encuestados no estaba satisfecho con su información sobre las carreras a elegir e incluso, dentro de los que tenían determinada la primera opción, un 87% mostraba descontento con la información al respecto.

Según refrieron los encuestados, los conocimientos que poseían sobre las carreras los obtuvieron a través de fuentes no especializadas: familia (62%), amigos y compañeros de clases (24%) y maestros (14%). Estas cifras demuestran que la información es buscada en personas con conocimientos incompletos y criterios limitados.

Dentro de la Orientación profesional recibida, no figuraron como agentes activos las instituciones escolares y los medios de difusión masiva, los cuales apenas ofrecen información sobre las diferentes carreras disponibles.

En cuanto al uso de los medios de comunicación, los jóvenes encuestados prefirieron la televisión (94,4%) y la radio (77,77%). No obstante el uso frecuente de dichos medios, éstos no fueron considerados como fuentes de información profesional. Razón que llevó a

los autores a recomendar el uso de los medios masivos para ofrecer información profesional acorde a las necesidades del estudiantado.

Resulta paradójico que medios de amplia audiencia como la radio y la televisión, que cuentan incluso con programas específicos dedicados a jóvenes y adolescentes, no incluyan en su programación espacios para satisfacer algo tan importante como las necesidades de información profesional.

Esta situación no es ajena a los estudiantes que aspiran a cursar Periodismo: la información sobre la carrera no siempre es suficiente, tampoco el conocimiento sobre los requisitos necesarios para ingresar a la misma.

En sentido general la provincia carece de un plan de Orientación profesional hacia las carreras universitarias, según refirió Esperanza González Barceló, subdirectora provincial de Educación encargada de la Enseñanza preuniversitaria. En el caso de la Licenciatura en Periodismo la jefa de departamento de la carrera Mónica Lugones Muro señaló que, tanto la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) de Villa Clara como la Universidad Central de Las Villas (UCLV), tampoco ofrecen la información necesaria sobre la misma a los estudiantes de preuniversitario interesados en elegirla. Se tiene conocimiento de algunos intercambios aislados, pero no de modo coherente.

A partir de la situación referida quedó establecido el problema de investigación que da origen a este estudio:

Problema de investigación

¿Cuáles son las necesidades informativas de los estudiantes de preuniversitario de Villa Clara con respecto a la carrera de Periodismo, que pueden satisfacerse a través de una estrategia comunicativa?

Para dar solución a esta interrogante quedaron planteados los objetivos siguientes:

Objetivos Generales:

1. Identificar las necesidades informativas de los estudiantes de preuniversitario de Villa Clara con respecto a la carrera de Periodismo.
2. Elaborar una estrategia comunicativa transmisiva para ofrecer información profesional sobre la carrera de Periodismo a estudiantes de preuniversitario de Villa Clara.

Objetivos Específicos:

1. Determinar las características de la Orientación profesional que reciben los estudiantes de preuniversitario de Villa Clara sobre la carrera de Periodismo.
2. Describir cómo se comporta la toma de decisiones de los estudiantes de preuniversitario de Villa Clara con respecto a la carrera de Periodismo.
3. Establecer la manera en que los estudiantes de preuniversitario de Villa Clara esperan recibir información sobre la carrera de Periodismo.

Las preguntas de investigación que surgieron al concebir el estudio son las siguientes:

1. ¿Cuál es la Orientación profesional que reciben los estudiantes de preuniversitario de Villa Clara sobre la carrera de Periodismo?
2. ¿Cuál es la preparación para las pruebas de aptitud que se ofrece a los estudiantes preuniversitarios de Villa Clara que optan por la carrera?
3. ¿Qué elementos motivan a los estudiantes a optar por esta carrera?
4. ¿Qué requisitos consideran los estudiantes que deben tener para optar por la carrera de Periodismo?
5. ¿Qué información necesitan los estudiantes de preuniversitario sobre la carrera de Periodismo?
6. ¿Cómo y por quiénes esperan los estudiantes de preuniversitario ser informados sobre la carrera de Periodismo?

Satisfacer las necesidades de información sobre la carrera de Periodismo de la forma más aceptada por los estudiantes de preuniversitario, implica que ingresen a la carrera alumnos más convencidos con su futuro profesional.

A partir de esta investigación y la puesta en práctica de su propuesta, quedará creado un espacio más donde los alumnos de la Enseñanza Media Superior de la provincia encuentren una opción para satisfacer la necesidad de saber.

Un joven bien informado sobre la profesión que desempeñará en el futuro, no solo tiene menos probabilidades de sufrir un fracaso, sino que podrá ser en el mañana un trabajador más sensibilizado con su labor.

El hecho de conocer previamente las necesidades informativas de los adolescentes, permite elaborar mensajes acordes con lo que éstos desean y esperan conocer.

Los resultados de la propuesta de esta investigación pueden marcar el punto de partida para otros trabajos similares en otras carreras y en otros medios de comunicación masiva, así como futuros estudios que validen o reelaboren dicha estrategia.

La investigación puede realizarse totalmente en nuestro ámbito. Al ser la autora estudiante de la carrera de Periodismo, el vínculo con la emisora CMHW resulta estrecho, además de contar con el completo apoyo del director del programa donde se implementará el estudio. Tampoco existe ningún elemento objetivo o subjetivo que impida la investigación.

La bibliografía consultada resultó asequible, contó con textos de la biblioteca de la Universidad Central de Las Villas, con trabajos de diploma y tesis de maestría de la facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos. En el primero de ellos, *Presupuestos Metodológicos*, se expone la perspectiva y tipo de investigación, definición y operacionalización de las categorías, los métodos y técnicas empleados, así como la selección de la muestra utilizada y la triangulación del estudio.

El Capítulo #2 contempla la *Fundamentación Teórica* de la presente investigación. Los estudios de la comunicación utilizados guardan una relación directa con las categorías

analíticas establecidas. En un primer momento se aborda la Corriente Empírico-experimental o de la persuasión, al sustentarse en ella (teórica y metodológicamente) las estrategias comunicativas. Posteriormente se trata la hipótesis de los Usos y gratificaciones, donde quedan establecidas las necesidades que satisfacen los medios de comunicación.

Dentro del Capítulo #3 *Marco Referencial* se hace una breve historia del surgimiento y características del programa radial juvenil “Estación 2000”, por ser este el espacio donde se propondrá implementar la estrategia comunicativa que figura como uno de los objetivos generales del presente estudio.

El Capítulo #4 trata los resultados obtenidos a partir de los métodos (Fenomenológico, Etnográfico y Revisión bibliográfica) y técnicas (entrevista en profundidad, grupo focal, completamiento de frases) utilizados.

La planificación de la estrategia comunicativa se encuentra dentro del Capítulo #5 *Diseño de una Estrategia*. Allí queda planteado, paso por paso, cómo implementarla dentro del programa radial juvenil “Estación 2000”.

Capítulo I.

Presupuestos Metodológicos.

CAPÍTULO I. PRESUPUESTOS METODOLÓGICOS

La **perspectiva de la investigación** es cualitativa, porque de este modo accedemos a los fenómenos de interés a partir de la información de personas involucradas en el problema.

Según la **tipología** es descriptiva pues su propósito consiste en caracterizar un determinado fenómeno.

Según la perspectiva metodológica cualitativa, la **selección de la muestra** utilizada fue no probabilística e intencional por criterio, pues resultaron electas las personas de acuerdo al grado en que se ajustaban a los intereses de la investigación.

Previamente fue establecido como universo a todos los estudiantes de oncenno grado de los preuniversitarios de la provincia de Villa Clara. La cifra total se manejó con el descuento de la matrícula de los Pre Pedagógicos y la Escuela de Instructores de Arte, pues ya estos muchachos tienen una vocación definida. La cifra total ascendió a 3 259, distribuida entre el IPVCE y 19 Institutos preuniversitarios en el campo (IPUEC). De los 20 preuniversitarios posibles para trabajar fue seleccionado uno de ellos: el IPVCE Ernesto Guevara.

El IPVCE, para su ingreso, impone pruebas eliminatorias que filtran la entrada a estudiantes generalmente mejor preparados cultural y académicamente. El propio sistema de enseñanza de la escuela exige una constante preparación de los alumnos, y este ejercicio mental cotidiano ayuda al desarrollo del pensamiento. Además, es el centro que más

estudiantes tributa a la Educación Superior en la provincia de Villa Clara (**Ver Anexo #1**), lo que no solo denota buenos resultados académicos sino también un alto interés de los alumnos por su futuro profesional.

De igual modo, es el centro preuniversitario que más estudiantes villaclareños ha incorporado a la carrera de Periodismo desde su creación en la Universidad Central. (**Ver Anexo #2**) Por estas razones se consideró el IPVCE para aplicar técnicas investigativas, ya que el criterio de los estudiantes allí seleccionados podía aportar una valiosa información.

Dentro de los 400 estudiantes de oncenavo grado allí matriculados, se eligieron a todos aquellos que pretenden optar por la carrera de Periodismo, el próximo curso escolar.

La cifra fue de 31 alumnos y, a partir de esta, se concibieron dos grupos. En el primero quedaron nueve estudiantes, que se autodefinieron como los más comunicativos, para participar del grupo focal. Los 22 restantes conformaron el segundo grupo, destinado a realizar un completamiento de frases.

Para aplicar las entrevistas a realizadores radiales, fueron escogidos los fundadores y directores actuales de los programas juveniles con función orientadora de la emisora CMHW, para un cifra de tres.

Para llevar a cabo esta investigación se tuvieron en cuenta tres **métodos** esenciales. Uno de ellos, el Fenomenológico porque resulta el método de la intuición intelectual y de la descripción de lo intuitivo. Válido además, porque estudia las experiencias de la vida

cotidiana, explica los fenómenos dados a la conciencia, y constituye la descripción de los significados vividos.

También fue utilizada la Etnografía pues la investigación se enfatiza en un fenómeno social concreto y este método ofrece la posibilidad de investigar un pequeño número de casos en los que son interpretados significados y funciones de las actuaciones humanas a través de descripciones y explicaciones verbales.

Se recurrió también a la Revisión bibliográfica, que permitió detectar, obtener y consultar bibliografía, así como extraer y recopilar la información relevante y necesaria para la investigación.

Dentro de las **técnicas** utilizadas para el proceso de recopilación de datos aparece la entrevista en profundidad, la cual posibilita al entrevistador contar con una lista de temas que puede manejar con libertad y guiar progresivamente el interrogatorio hacia sus propósitos. Para el interpelado también existen ventajas pues tiene la opción de actuar sobre la pregunta, negociar con ella, modificarla y responderla de la manera que considere más conveniente.

Esta técnica facilita asimismo un acercamiento flexible a las ideas, creencias, explicaciones y supuestos mantenidos por otras personas. No hay rigidez alguna, el investigador genera, paso a paso, el camino que convierte al otro en un informante.

En sentido general, la técnica de la entrevista en profundidad concibe la obtención de información como fuente de significado. Permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables, tales como los sentimientos, impresiones, intenciones o pensamientos, así como sucesos del pasado que sólo permanecen en la mente de las personas.

La entrevista en profundidad fue aplicada a Luis Ernesto Pérez Pallas, director del programa Estación 2000; Esperanza González Barceló, subdirectora provincial de Educación encargada de la Enseñanza preuniversitaria, y a los directores fundadores y directores actuales de programas radiales juveniles de la emisora CMHW que poseen función orientadora.

Otra técnica fue la realización de un grupo focal. Consiste en la reunión de varias personas para obtener un conocimiento aproximado de la realidad social que se pretende investigar, mediante las relaciones comunicativas que se producen durante el intercambio. El grupo focal es ideal para recopilar información ya que, al no hallarse sujeto a una guía rigurosa, permite una interacción más flexible con los participantes. Además, durante su desarrollo pueden surgir imprevistos que aporten a la investigación elementos no tenidos en cuenta con anterioridad.

En el marco de un grupo focal los estudiantes actúan de modo expedito, y expresan e intercambian con los demás como en la más normal de las conversaciones. Esta técnica también es idónea porque los adolescentes pueden repeler un acercamiento con normas más rígidas.

Otra técnica considerada fue el completamiento de frases, para reforzar los criterios obtenidos con los alumnos seleccionados para el grupo focal.

También se tuvo en cuenta la observación, método que permitió, durante el desarrollo de las dos técnicas anteriores, aprovechar la información contenida en la gestualidad de cada cual.

Esta investigación fue validada por el empleo de los métodos y técnicas anteriormente expuestos que, junto a las teorías utilizadas, posibilitaron una **triangulación** teórica y metodológica.

Las **categorías analíticas** trabajadas durante el estudio fueron: “necesidades informativas” y “estrategia comunicativa”, de las que se tienen las siguientes **definiciones conceptuales**:

Estrategia comunicativa:

“Las Estrategias de Comunicación constituyen el conjunto de formas y modos de comunicación que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios. Son además, programas generales de acción con un compromiso implícito de recursos, con el propósito de alcanzar los objetivos trazados. Ayudan a tomar decisiones y algunas veces las predeterminan.” (López, 2003, p.219)

Necesidad de información:

Esta investigadora define **Necesidad de información** como la expresión entre la información tenida y la información potencial a tener. Se trata de un producto histórico-

social que permanece latente en el hombre, en el marco de su actividad propia, y se refleja en la búsqueda constante de conocimientos que lo impulsa a la acción. En el camino por satisfacer esta necesidad se encuentra ante una diversidad de fuentes de las cuales los medios de comunicación forman parte. (Elaborado por la autora a partir de criterios de Devadason y Lingham (1996), González Suárez (2000), González (1989))

La **Operacionalización de las categorías** quedó conformada como sigue:

Necesidades informativas

Las necesidades informativas de los estudiantes con respecto a la carrera de Periodismo quedarán establecidas a partir del conocimiento sobre:

- Trabajo de Orientación profesional que se realiza hacia la carrera de Periodismo.
- Nivel de información que tienen los estudiantes sobre la carrera de Periodismo.
- Fuentes mediante las cuales adquirieron la información.
- Información que creen necesitar sobre la carrera.
- Motivos que los impulsan a optar por ella.

Estrategia comunicativa

Para realizar una estrategia comunicativa es preciso tener claras las respuestas a cada uno de sus pasos, cual es el propósito de ésta (Misión) y qué se propone lograr con ella en un determinado margen de tiempo (Visión).

Las preguntas contempladas en los pasos fueron establecidas a partir de la guía de Luis López Viera, referida en su artículo *“Lo tengo to’ pensa’o”. Aproximaciones a la planeación estratégica en Comunicación* (López, 2003, p.219-222)

Paso 1. Definición de los objetivos comunicativos.

- ¿En qué consisten los objetivos?
- ¿Qué opiniones, actitudes y conductas se propone formar o modificar en los mensajes, para poder alcanzar los escenarios?

Paso 2. Determinación de los destinatarios del mensaje.

- ¿En quienes se desea influir con la estrategia?
- ¿Tienen ellos un interés por el tema?
- ¿Qué criterios o conocimientos previos tiene este público sobre el tema?
- ¿A qué medios suelen exponerse más?
- ¿Qué necesidades pueden favorecer o perjudicar la persuasión? (Considerar características socio-demográficas y psicológicas)
- ¿Qué situaciones coyunturales pueden influir, ya sea en contra o a favor de mis objetivos?

Paso 3. Elaboración de la estrategia.

- ¿Qué contempla la estrategia del mensaje?
- ¿Cómo debo presentar los argumentos para que logren una mayor influencia?
- ¿Con qué orden y exhaustividad debo utilizar los mensajes?

- ¿Qué necesidades de los destinatarios voy a evocar?
- ¿De qué manera voy a atraer la atención y estimular el interés del público?
- ¿Qué lenguaje favorecerá una mejor relación comunicativa?
- ¿Debo explicitar o no las conclusiones de los mensajes?
- ¿Los mensajes deben ser emocionales, racionales o la combinación de los dos?

Paso 4. Estrategia de medios.

- ¿Cómo se trasladará el mensaje a los destinatarios?
- ¿Qué medios debo emplear para transmitir los mensajes?
- ¿Con qué frecuencia, horarios y espacios serán transmitidos?
- ¿Qué comunicadores o medios ejercen una mayor influencia sobre los destinatarios?

Para la elección del medio adecuado:

- Análisis de las características de los medios y los soportes.
- Análisis de la cobertura de los medios en el área geográfica.
- Cobertura de cada soporte para el grupo objetivo.
- Medios y estrategias usados por la competencia.

Los objetivos de medios se miden según los términos:

- Cobertura: ¿Qué porcentaje del grupo objetivo alcanzar en el período?
- Frecuencia: ¿Cuántas veces como promedio cada una de las personas será impactada por el mensaje?

Para seleccionar un medio considerar:

- Hábitos de la audiencia meta.
- Producto. Cada medio tiene un potencial diferente de demostración, visualización, explicación y credibilidad.
- Mensaje. ¿Qué características tiene mi mensaje?
- Efecto. Analizar la probabilidad de atención por parte de la audiencia, así como el prestigio y la credibilidad del medio.
- Costo. Calcular el costo por millar de personas alcanzadas.
- Presupuesto.
- Calendario de medios.

Paso 5. Evaluación y retroalimentación.

- ¿Qué elementos o mecanismos se utilizarán para comprobar el cumplimiento de los propósitos de la estrategia?

Paso 6. Logística.

- ¿Con qué recursos materiales y humanos se cuentan para desarrollar la estrategia?

Además de las categorías analíticas referidas resulta necesario establecer **otras definiciones conceptuales** para explicitar mejor el estudio. Es el caso de “Orientación profesional”.

Orientación profesional

“La Orientación profesional es concebida como parte del proceso de educación de la personalidad del sujeto que lo prepara para la elección, formación y actuación profesional responsable, en el que interviene en calidad de orientador no un determinado especialista (psicólogo o pedagogo) de manera aislada, sino todos los agentes educativos de la escuela, la familia y la comunidad (padres, maestros, representantes de instituciones sociales) que conjuntamente con los psicólogos y pedagogos conforman el equipo de orientadores profesionales.” (González, 2003)

El **acceso** a la emisora CMHW no tuvo contratiempos pues la investigadora, al ser estudiante de la carrera de Periodismo y haber realizado sus últimas prácticas pre-profesionales en dicho centro, cuenta con una identificación que posibilita el acceso.

La traslación hacia el IPVCE fue fácil, pues el transporte coincide con el mismo utilizado para viajar hacia la universidad.

La mayor dificultad tuvo que ver con el acceso a los estudiantes del IPVCE que participaron en las técnicas investigativas, producto del incumplimiento de la subdirectora docente de la escuela.

Capítulo II.

Fundamentación Teórica.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El sustento teórico de la presente investigación yace, fundamentalmente, en dos estudios de la comunicación dada la relación directa que guardan con las categorías analíticas establecidas.

En un primer momento entronca con la Corriente Empírico-experimental o “de la Persuasión”, al sustentarse en ella (teórica y metodológicamente) las estrategias comunicativas.

Luego se trabaja la hipótesis de los Usos y gratificaciones, donde quedan establecidas las necesidades que satisfacen los medios de comunicación. Dentro de las primeras necesidades establecidas: las cognoscitivas, entendidas como la “adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión” (Wolf, s.f, p.40), quedan incluidas las necesidades de información.

1. La Comunicación

La comunicación marca todos los ámbitos de nuestra vida al punto de que no se puede concebir la sociedad sin ella. En disímiles momentos, con conciencia o no de hacerlo, nos comunicamos unos con otros; aunque no hayamos pensado jamás en el significado del término comunicación.

“Etimológicamente encontramos en su raíz la palabra latina comunis: común; así, comunicación es en su origen hacer común un conocimiento, una información. Con el tiempo, sin embargo, significó el objeto hecho común (una comunicación) o los medios físicos para lograrlo (los medios de comunicación) o el traslado de la información de un actor a otro (la transmisión de la información).” (Valdés, 2002, p.12)

En la actualidad encontramos una ambigüedad que incluso puede llegar al extremo de encerrar una contradicción: “comunicar como transmitir (proceso unidireccional) y comunicar como compartir, (hacer común, proceso bidireccional, interactivo, mutuo).” (Valdés, 2002, p.12)

En la acción de comunicar asoman dos verbos ubicados en polos opuestos: transmitir y compartir. Transmitir, visto como la posesión de un conocimiento que puede transferirse a otro; mientras que compartir, entendido como comunión, encuentro, participación, elaboración con otro sujeto del conocimiento.

Producto de tal contradicción aparecen dos modelos excluyentes en el plano teórico:

- a) La comunicación como proceso vertical y unidireccional, que tiende a dominar y a controlar.
- b) La comunicación como proceso horizontal, bi o multidireccional, que posibilita la participación y la interacción.

Históricamente se impuso el primer modelo, y no solo desde el punto de vista teórico, pues las prácticas comunicativas institucionalizadas también lo asumieron.

Mario Kaplún en *Pedagogía de la comunicación* (Kaplún, 2002, citado en Suárez, 2006) señala que el entender la comunicación como diálogo, intercambio, correspondencia y reciprocidad fue relegado y olvidado con la aparición de los medios de comunicación social. Sus grandes propulsores los denominaron: medios masivos o de masas y para legitimarse y afirmar su prestigio comenzaron a llamarse “medios de comunicación social”.

Dichos medios llegaron a convertirse en el modelo referencial del paradigma de comunicación. Y lo que nació de las relaciones humanas comenzó a concebirse según los dictámenes de la técnica, la ingeniería, la electrónica y las poderosas empresas propietarias de los medios.

Existe una considerable cantidad de definiciones del término “comunicación”, pero todas confluyen en plantear que es un medio, mecanismo o proceso de interrelación humana.

1.1 Los estudios de la Comunicación

A fines de la década del veinte del siglo pasado ya se había conformado, fundamentalmente en Estados Unidos, un gran sistema de medios de comunicación que suscitó algunas dudas en los centros de poder político y económico. Quienes pagaban por publicitar en ellos se preguntaban cuántas personas recibían sus anuncios; y los políticos,

cuántas ventajas podrían obtener. También algunos investigadores comenzaron a plantearse una interrogante: ¿qué efectos surtían los medios sobre las audiencias?

Es así que en Estados Unidos aparecen los primeros estudios sobre la comunicación de masas, centrados en tres áreas de interés: Audiencia, Mensajes y Efectos.

De los estudios sobre los efectos nacieron diversos enfoques orientados a la relación existente entre la audiencia y los medios. Se consideran como las principales corrientes: La investigación de los efectos, La investigación de los Usos y gratificaciones, Los estudios inspirados en las teorías estético-literarias, Los estudios culturales y Los estudios cualitativos de recepción.

1.2 La investigación de los efectos

Esta corriente contempla dos etapas: la de los “efectos mágicos” y la de los “efectos limitados”. En la primera se atribuye a los medios una asombrosa capacidad de influencia en un público atomizado y homogeneizado en la sociedad de masas. En la segunda comienza a considerarse esta relación mediada por otras instituciones sociales y por la subjetividad del receptor. Ambas tendencias esperan efectos a corto plazo como resultado de los mensajes.

Dentro de la etapa de los “efectos mágicos” tenemos a la Teoría hipodérmica, con Harold Lasswell, Walter Lippman y Chakhotin como sus principales exponentes.

En el marco de la de los “efectos limitados” figuran los estudios sociológicos sobre el terreno, con Paul Félix Lazarfeld a la cabeza; y la Corriente psicológica experimental, con Carl I. Hovland.

1.2.1 Corriente Empírico-Experimental o “de la Persuasión”

A dos décadas de surgida la Teoría hipodérmica aparecieron diversos trabajos que devinieron una superación de la misma.

Surge así la Corriente Empírico-experimental o “de la Persuasión” que, aunque basada en una estructura mecanicista, comenzó a considerar no obstante las características psicológicas de los destinatarios como una potencial influencia en los efectos.

Entonces el proceso comunicativo es visto de un modo más complejo pues se toma en cuenta al receptor y queda reconocida la percepción, el carácter selectivo y la memorización de la audiencia según sus intereses e individualidades.

El paradigma persuasivo refiere la modificación de opiniones, actitudes y conductas, y precisa de un conocimiento previo sobre el destinatario.

1.2.1.1 Antecedentes teóricos de la Corriente Empírico-experimental

La idea primaria de la persuasión tiene su origen mucho antes del inicio de la comunicación de masas, pues desde tiempos bien primitivos existió un interés por influir

persuasivamente en los juicios y conductas ajenos. El arte de persuadir ha acompañado al ser humano en su desarrollo social y, junto al hombre, también ha progresado.

Los antecedentes teóricos más cercanos a nuestros días proceden de diversas corrientes psicológicas:

- **Psicoanálisis.** Aportó el uso del sentido inconsciente de las palabras para propiciar la persuasión en los mensajes.
- **Teoría del Aprendizaje.** Estableció como mensaje persuasivo al capaz de suscitar la aprehensión y aceptación del destinatario.
- **Psicología Cognitiva.** Refiere que, en el proceso comunicativo persuasivo, lo determinante son los pensamientos del receptor cuando se enfrenta al mensaje; esto le otorga un papel activo a dicho receptor.

La persuasión tiene éxito si el comunicador logra que su punto de vista consiga atrapar el pensamiento del destinatario, desactivando las ideas negativas y propiciando las positivas sobre lo expuesto (O viceversa).

La comunicación persuasiva debe considerar algunos aspectos en pos de su efectividad:

- *“El mensaje siempre debe ganar la atención del público.*
- *Los mensajes deben tener cierta dosis de temor y de misterio.*
- *La sorpresa es uno de los elementos fundamentales para el mensaje persuasivo.*
- *La forma del mensaje debe ser siempre bella y agradable.*
- *Hay que pensar los contenidos de forma positiva.*

- *Tener en cuenta el prestigio y la credibilidad del emisor, puesto que a mayor prestigio la credibilidad aumenta.*
- *Los comunicadores pierden credibilidad, tengan el prestigio que tengan, con el paso del tiempo. Mucho tiempo produciendo mensajes hace disminuir la credibilidad de los mismos.*
- *Las habilidades comunicativas del emisor son imprescindibles.*
- *Los mensajes tienen que ser expresados dentro del campo de experiencia de los destinatarios.*
- *Siempre es preciso que los mensajes consoliden opiniones previamente existentes y si hubiera que cambiar estas opiniones, debe existir un valor añadido de cambio, que siempre comporta un riesgo de rechazo al interlocutor.*
- *Hay que crear opiniones nuevas cuando sea necesario.*
- *Los mensajes deben despertar necesidades y por supuesto satisfacerlas. La comunicación es siempre una promesa que debe ser cumplida.”*

(Davara y Alcocer, 1994, citado en Portal, Saladrigas y Recio (comp.), s.f., p.99)

En el contexto de los medios de comunicación de masas, la persuasión es usada para suscitar determinadas formas de acción por parte del público.

El paradigma persuasivo está orientado en dos coordenadas: una abarca los estudios sobre las características de la audiencia que median en la obtención de los efectos; y la otra, contempla las investigaciones en cuanto a los mensajes llamados a la persuasión. Ambas vertientes encierran el estudio de dos elementos esenciales a considerar dentro de una estrategia comunicativa: el público y los mensajes, el qué voy a decir y a quién.

1.2.1.2 Estudios sobre las audiencias

Los estudios sobre las audiencias establecen que algunas características del público determinan la exposición de éste a los materiales informativos. Mauro Wolf en *La investigación de la comunicación de masas* referenció las siguientes:

Interés por adquirir información: Cuanto mayor sea la exposición a un determinado tema tanto mayor será el interés y, por tanto, la motivación por conocer más. Existe también un segmento del público que se muestra desinteresado por lo que se informa, pero esto obedece en parte a que no tienen posibilidad de acceder a esos conocimientos. El éxito de una campaña informativa estriba en el interés de la audiencia y la amplitud del sector poblacional no interesado en ella.

Exposición selectiva: El encargado de ofrecer información debe decidir qué medio es el idóneo para hacerlo. Las campañas persuasivas las asume un público previamente familiarizado con el tema tratado, incluso puede ya estar de acuerdo con lo establecido. Este tipo de exposición guarda relación con diversos factores tales como el nivel de instrucción, la profesión, la situación económica, la edad, el sexo, el consumo mediático y la utilidad que el público concede al conocimiento al que decide exponerse.

Percepción selectiva: La audiencia queda expuesta al efecto de los mass media equipada con predisposiciones, procesos selectivos, etc. Las actitudes y valores del receptor median

la interpretación de los mensajes, lo cual transforma el significado de los mismos, y en ocasiones cambia totalmente su sentido.

El receptor puede caer en un campo de aceptación si concuerda con el mensaje, las diferencias son sutiles, no posee conocimiento sobre el tema o el comunicador resulta de su agrado. En este caso asume el mensaje más cercano de lo que en realidad es.

También existe el campo de rechazo cuando las diferencias de opinión aparecen muy marcadas, el receptor sabe mucho sobre lo tratado o le desagrada quien lo comunica. Entonces el mensaje resulta inaceptable y se percibe más lejano aún.

Memorización selectiva: Los mensajes más afines con nuestras concepciones resultan mejor memorizados que los otros y esto aumenta proporcionalmente con la exposición al mensaje. Incluso, si nos enfrentamos al unísono con argumentaciones contrarias con las que coincidimos, las contrarias llegan a olvidarse pues nuestra memoria selecciona de modo privilegiado aquellas ideas que compartimos o conocemos. Esto se conoce como “efecto Bartlett”.

También quedó planteado el “efecto latente” o “sleeper effect”, que expresa lo siguiente: aún cuando un mensaje persuasivo no cumple óptimamente su objetivo, con el tiempo comienza a lograrlo. La memorización selectiva es capaz de atenuar la predisposición negativa anterior y, por tanto, aumenta la influencia persuasiva.

Según los estudios de la corriente Empírico-experimental, lo anteriormente planteado refiere una parte de los factores mediadores y las individualidades psicológicas a tener en cuenta al organizar una campaña de información-persuasión.

1.2.1.3 Los mensajes llamados a la persuasión

En cuanto a los estudios sobre mensajes persuasivos, lo referido en el apartado anterior aparece conectado. Tanto que pudiera decirse que las dos direcciones investigativas se hallan conceptualmente unidas.

Esto se aprecia a través de lo planteado sobre los cuatro factores del mensaje: la credibilidad de la fuente, el orden de las argumentaciones, la exhaustividad de las argumentaciones y la explicitación de las conclusiones.

La credibilidad del comunicador: La pregunta de estos estudios gira en torno a la posibilidad de que la reputación de la fuente sea un factor influyente en los cambios de opinión de la *audiencia* y, consecuentemente, si la falta de credibilidad del emisor incide de forma negativa sobre la persuasión. O sea, si mensajes idénticos pueden tener una eficacia distinta según provengan de una fuente denominada fiable o no por el público. Según estos estudios, inmediatamente después de recepcionar un mensaje proveniente de una fuente fiable, se produce un cambio de opinión significativamente mayor que el sucedido con la exposición a una fuente poco fiable.

Aunque después de cierto intervalo de tiempo se desvanece la poca credibilidad de la fuente no fiable y se asimilan también sus contenidos. En resumen, puede producirse la recepción pero la escasa credibilidad de la fuente selecciona su aceptación. (Wolf, s/f, p.21)

El orden de las argumentaciones: Con estas investigaciones se pretende establecer si, dentro de un mensaje con argumentos a favor y en contra de algo, tienen mayor eficacia las primeras argumentaciones o las finales.

En el caso de primar las iniciales se habla del “efecto primacy”, o de “efecto recency” si resultan más influyentes los argumentos finales.

La mayoría de estos experimentos arribaron a conclusiones contrastantes pero establecieron algunas correlaciones de carácter más bien estable, por ejemplo:

“(..) el conocimiento y la familiaridad con el tema parece conllevar el efecto de recency, mientras que si los destinatarios no tienen ningún conocimiento sobre el mismo tiende a presentarse un efecto primacy. Análoga tendencia se descubre respecto a la variante del interés de los sujetos hacia el argumento tratado por los mensajes.” (Wolf, s/f, p.21)

De todos modos, si el orden de las argumentaciones ejerce una influencia sobre la opinión de la audiencia, habría que establecer tantas variantes que su establecimiento sería muy difícil.

La exhaustividad de las argumentaciones: Estudia el impacto que, sobre la opinión de la audiencia, tiene la presentación de un solo aspecto de los que contenga un determinado tema. Según un estudio al respecto (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949a, p.484, citado en Wolf, s/f, p.23) puede derivarse lo siguiente:

Presentar los dos aspectos de un problema resulta más eficaz que argumentar solamente a favor del objetivo propuesto, si se trata de un público con un parecer opuesto. En el caso de personas ya convencidas, entonces lo más eficaz es presentar solamente las argumentaciones en favor de lo pretendido.

Por otra parte, si el grupo muestra un alto grado de instrucción, la influencia es mejor si se les presentan los dos aspectos de la cuestión. Mientras, los de un nivel inferior responden mejor si el argumento esgrimido coincide con su punto de vista.

Otro resultado: La omisión de un argumento importante es más visible y afecta más la eficacia dentro de la presentación que ofrece los dos aspectos del problema.

La explicitación de las conclusiones: Una interrogante rige este campo de investigación y tiene que ver con “... *si es más eficaz un mensaje que explicita las conclusiones de las que quiere persuadir o bien uno en el que están implícitas y han de ser inferidas por los destinatarios.*” (Wolf, s/f, p.23)

En estos estudios tampoco se llega a un consenso, aunque establecen correlaciones generalmente estables entre el mensaje y algunas variantes psicológicas individuales de los destinatarios. Se da el caso de que, mientras mayor sea la implicación de la persona en el tema, más útil resulta mantener las conclusiones implícitas. De igual modo, cuanto más conozca el público sobre el tema, o cuanto mayor sea el nivel de prestaciones intelectuales, menos necesita de conclusiones explícitas.

En el caso de un tema complejo, o destinado a una audiencia poco familiarizada con él, las conclusiones manifiestas resultan más eficaces para persuadir.

En sentido general todos los estudios dedicados a buscar la forma más adecuada de presentar un mensaje con fines persuasivos coinciden en que una eficaz estructura varía según las características de los destinatarios y, por tanto, los efectos dependen de la interacción establecida entre ellos.

1.2.1.4 Estrategias comunicativas. Definición

La comunicación persuasiva constituye el sustento teórico y metodológico de las estrategias comunicativas, entendidas como la descripción teórica de cómo se van a alcanzar determinados objetivos a partir de los recursos humanos y materiales. Contempla, además, la misión, visión y el acceso a los públicos. (Rivero, 2006, citado en González Borroto, 2006)

Consiste en un plan de acción para conseguir objetivos previstos. Ayuda en la toma de decisiones, e incluso, puede predeterminarla. Prepara un camino a seguir y prevé la capacidad de corregirlo en caso necesario. Para su correcto desempeño establecerá claramente a dónde se pretende llegar y qué se desea conseguir.

1.2.1.4.1 Tipos de estrategias comunicativas

Existen dos formas de estrategias comunicativas: la Transmisiva y la Participativa.

La **Transmisiva** es unidireccional, de modelo vertical, parte del paradigma Emisor → Mensaje → Receptor: propia para los medios de comunicación masiva.

Para diseñarla deben definirse, en primer lugar, los objetivos a lograr con la labor comunicativa. En un segundo paso, establecer los destinatarios del mensaje, pero no con una simple definición general:

“... se debe conocer la existencia o no de un interés previo por el tema, los medios a que suelen exponerse más, los criterios o conocimientos previos existentes sobre el tema, la importancia o implicación personal que pueden atribuirle al tema, el nivel cultural predominante, las tradiciones, prejuicios, dinámicas grupales, sistemas de valores, normas y regulaciones que pueden favorecer o perjudicar los esfuerzos persuasivos, las situaciones coyunturales que pueden influir a favor o en contra de los objetivos propuestos.” (Portal, Saladrigas y Recio (comp.) s.f., p.100)

Como tercer paso se traza la estrategia de elaboración de los mensajes. Aquí se plantea cómo estimular la atención del destinatario, el lenguaje a utilizar, las necesidades del receptor que serán evocadas y la forma de presentar los argumentos.

Le sigue la exposición de los medios, frecuencia, horarios y espacios de transmisión de los mensajes. Debe considerarse, por tanto, qué medios ejercen una mayor influencia sobre el público de interés.

Como quinto paso requiere de mecanismos de retroalimentación para conocer el cumplimiento de los objetivos propuestos, y por último, evaluar la disponibilidad de los recursos con la finalidad de darles un mejor uso y determinar hasta dónde llegar con la estrategia.

La estrategia **Participativa** es de forma horizontal. Parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la autopersuasión y va hacia adentro. Guarda estrecha relación con las tendencias actuales de la comunicación-acción desarrolladas en América Latina.

Para diseñarla primero debe conocerse ¿Quiénes somos? ¿Qué queremos? ¿Con quienes deseamos compartir nuestros mensajes? ¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción? ¿Con qué recursos contamos o podríamos contar? (Portal, Saladrigas y Recio, (comp.) s.f, p.100)

Una vez respondidas estas interrogantes se definen los objetivos comunicativos. Después han de caracterizarse los mensajes y acciones a partir de las características y necesidades de

los participantes. Como tercer paso, se definen los medios y soportes a emplear. De forma sucesiva debe ocurrir el planeamiento de las acciones comunicativas según el plazo establecido.

En quinto lugar figura la elaboración del mensaje, y a continuación, la línea de diseño que apoyará el discurso básico. Por último se establecen los procedimientos para evaluar la efectividad de la estrategia.

1.2.1.4.2 Persuadir desde un medio de comunicación

En el marco de un medio de comunicación de masas la persuasión ocurre cuando son proyectados intencionalmente una serie de mensajes con el propósito de determinar formas de acción en el público.

La influencia persuasiva está dada en los cambios producidos dentro de las opiniones, creencias o actitudes subjetivas de los destinatarios expuestos al mensaje. El modo de influenciar dentro de las estrategias de persuasión aparece expuesto en tres enfoques fundamentales:

El enfoque psicológico “plantea que las estrategias de persuasión deben centrarse en los factores tanto cognitivos como emotivos.” (López, 2003, p.218) Subraya que la estructura de la psique humana es producto del aprendizaje, por cuanto la comunicación masiva debe modificar esa estructura en función de lograr un determinado cambio en el comportamiento.

El enfoque sociocultural refiere mensajes persuasivos que definan para cada individuo las reglas del comportamiento social, así como los requerimientos culturales que conlleven a la acción.

Un último enfoque parte de una estrategia de construcción del significado y tiene el propósito de cambiar conductas.

Desde un medio de comunicación pueden implementarse mensajes persuasivos a partir de una estrategia comunicativa del tipo transmisivo. Esta asignación, según Luis López Viera, debe responder al análisis de dos elementos esenciales: los objetivos perseguidos con la estrategia y la concepción que se tiene del término comunicación.

Cuando la estrategia comunicativa sólo se propone transmitir los mensajes, aunque tenga en cuenta al destinatario y considere la retroalimentación con él, responde al tipo transmisivo. Por esta razón se amolda mejor al trabajo de un medio de comunicación. Quizás el estratega considere a la comunicación como un proceso de interacción y participación, pero si piensa en un medio de comunicación para desarrollar su estrategia casi siempre termina por comunicar de manera unidireccional. Desde su aparición, los mass media asumieron las prácticas comunicativas en un sentido dominante y este es un vicio del que quizás solo se salven de algún modo los medios comunitarios.

Para lograr una estrategia de tipo participativo es necesaria una imbricación tan grande con los destinatarios, que existirían altas probabilidades de entorpecerse el intercambio simplemente con el curso normal de la producción del medio.

1.2.1.4.3 Estructura para elaborar la estrategia comunicativa

Para la elaboración de una estrategia comunicativa transmisiva, aparece establecida una serie de pasos:

1. Definir los objetivos comunicativos.
2. Determinar los destinatarios del mensaje.
3. Elaborar la estrategia creativa o el mensaje.
4. Estrategia de medios.
5. Evaluación y retroalimentación.
6. Logística. (López, 2003, p.221-222)

1.2.2 Otro estudio de los efectos: Los Usos y gratificaciones

Abordar la investigación de los Usos y gratificaciones resulta necesario para poder llegar a las necesidades que los mass media satisfacen. A partir de esta hipótesis, los estudios de los efectos replantean su pregunta inicial de ¿qué hacen los media a las personas? por otra diferente ¿qué hacen las personas con los media? Y precisamente algo que acerca los públicos a los media es la posibilidad de encontrar en ellos la satisfacción de una serie de necesidades, dentro de ellas las informativas.

Con los Usos y gratificaciones los efectos se conciben como resultado de las necesidades del receptor; son las experiencias, motivaciones y conocimientos quienes condicionan el disfrute e interpretación de los mensajes. Según Mcquail (1975, citado en Wolf s.f, p.39) el receptor actúa sobre la información y la usa.

Vemos a un destinatario que, si bien no juega exactamente el mismo papel del emisor, es considerado un sujeto comunicativo con un desempeño activo en la comunicación. Y este es uno de los principales méritos del estudio, el gran paso que dio en cuanto a la comprensión y validación del receptor.

1.2.2.1 Antecedentes teóricos de los Usos y gratificaciones

Como primer precedente tenemos el estudio de Waples-Berelson-Bradshaw (1940) que trata la función y el efecto de la lectura. Planteaban que, con el análisis de su difusión y características, debían aparecer también los usos de la lectura que influyen las relaciones sociales.

El segundo antecedente consiste en un estudio de Berelson (1949) sobre la reacción provocada en los lectores de periódicos en el marco de una huelga de prensa en New York. Esta investigación arrojó, según el público investigado, las más importantes funciones de la prensa: *“Informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos, constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea, ser una fuente de relajación, atribuir*

prestigio social, ser un instrumento de contacto social, constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana.” (Wolf, s.f, p.40)

El tercer estudio pertenece a Harold Lasswell (1948) sobre las principales funciones de la comunicación de masas: *“... proporcionar informaciones, proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones, expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social.”* (Wolf, s.f, p.40)

En 1960 Charles Robert Wright añadió a esta lista una cuarta función, la de entretenimiento, una vía de evasión ante la ansiedad y los problemas.

El punto de contacto entre estos estudios anteriores es el de establecer una relación entre el consumo, uso y efectos de los media con las necesidades de los destinatarios.

1.2.2.2 Tratamiento de las necesidades dentro de la hipótesis

Dentro de la hipótesis de los Usos y gratificaciones quedan establecidas cinco tipos de necesidades que satisfacen los mass media:

- *“Necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión)*
- *Necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva)*
- *Necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status)*

- *Necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc)*
 - *Necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos)”*
- (Wolf, s.f, p.40)

El conjunto de necesidades de la audiencia es considerado por la hipótesis de los Usos y gratificaciones como una variante independiente a tener en cuenta dentro del estudio de los efectos. Ésta se encuentra conformada por cinco puntos esenciales presentados por Katz-Blumler-Gurevitch (1974) en *Uses of Mass Communication by the Individual*.

Primeramente asume a un receptor activo cuyo consumo de los media yace encaminado a un fin. Este destinatario se ve capacitado para elegirlos y usarlos a partir de sus intereses, necesidades y motivos.

La presencia de los medios de comunicación tampoco se ve tan sobredimensionada como antes:

“Los media compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Los gratificados por la comunicación de masas representan sólo un segmento del amplio espectro de las necesidades humanas, y el grado en que éstas pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los media es evidentemente variable [...] Por tanto hay que considerar las demás alternativas funcionales.” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974, p.21, citado en Wolf, s.f, p.41).

El destinatario puede sentirse gratificado de varias maneras: al recibir el contenido del mensaje, con solo exponerse al medio, o bien con la situación comunicativa ligada al mismo.

Con esta hipótesis la actividad selectiva e interpretativa del receptor, basada sociológicamente en la estructura de sus necesidades, comienza a formar parte indisoluble del proceso comunicativo.

A partir de ello se le señala una dificultad por resolver: como concibe a un público activo queda entendido que el uso de los media tiene un fin determinado a partir de una actividad racional de persecución de una finalidad. El receptor, según sus necesidades, opta entre los medios de comunicación disponibles para satisfacerlas.

Estaba claro también que junto a los media coexistían otra serie de fuentes de satisfacción de necesidades, incluso los medios de comunicación son el recurso a utilizar ante la ausencia de otras alternativas. Pero hay que considerar que dichas alternativas influyen en el uso y disponibilidad de los media según el contexto socio-cultural y relacional en que se vivan, pues no en todos los casos resultan igualmente accesibles o significativas.

1.2.2.3 Necesidades de información

Las necesidades informativas quedan contempladas dentro de las necesidades cognoscitivas planteadas en los Usos y gratificaciones, hipótesis que servirá de precedente al presente estudio.

Las necesidades informativas conforman el campo de estudio de diferentes disciplinas tales como la Psicología, la Sociología, las Ciencias de la información, la Pedagogía, etc. Por cuanto resulta difícil encontrar una definición enteramente satisfactoria, pero algunas de ellas ayudaron a conformar la visión general asumida dentro del presente estudio.

El investigador cubano Dr.C. Israel Núñez Paula (2004b) en su artículo "*Las necesidades de información y formación: perspectivas socio-psicológica e informacional*", refiere algunos conceptos dados por estudiosos del tema:

"En el trabajo diario, la carencia de autosuficiencia genera necesidades de información. Estas necesidades de información representan lagunas en el conocimiento actual del usuario." (Devadason y Lingham, 1996, citado en Núñez, 2004b)

"Las necesidades de información surgen en las personas cuando se encuentran en una situación en la que requieren determinado conocimiento. Es entonces, cuando el sujeto recibe un estímulo, que resulta en la necesidad de información, la que el sujeto trata de satisfacer. De esta forma, las necesidades de información son el resultado de los problemas que se le presentan al individuo en una situación específica"
(Durrance, s.f, citado en Núñez, 2004b)

Uno de los autores nacionales más destacados en el estudio sobre las necesidades de información, es Enrique González Suárez. En uno de sus trabajos (2000, citado en Núñez, 2004b), plantea la siguiente definición: *"En el proceso de la actividad del hombre pueden*

surgir momentos de falta de conocimientos que se reflejan como necesidades de información."

Dentro de dicho concepto se advierte un error evidente, el de considerar las necesidades informativas como la carencia de algo. Si suponemos que la necesidad constituye el reflejo de una ausencia, queda asumido que al conseguir lo precisado desaparezca. Pero este tipo de necesidad nunca termina, es insaciable y acompaña al hombre durante toda su vida.

Para comprender mejor lo anterior debemos referirnos a la famosa jerarquía de las necesidades establecida por Abraham Maslow, ubicadas en la página electrónica **Web de personalidad**, de la facultad de Psicología de la UCLV.

Las necesidades humanas, establecidas por el psicólogo norteamericano Abraham Maslow, aparecen divididas en dos grupo: las Necesidades de Déficit (D needs) y las Necesidades del Ser (B needs); ubicadas para su mejor comprensión en una pirámide que explicita la jerarquización:



Los cuatro bloques que conforman las **Necesidades de Déficit** responden efectivamente a una deficiencia de algo y eso genera la necesidad; después de satisfacer la necesidad ésta deja de ser motivante hasta que se repita la ausencia que la ocasionó.

Maslow considera a todas estas necesidades como esencialmente vitales. Afirma que todas ellas se asientan genéticamente en los seres humanos, como los instintos; razón por la que también las denomina necesidades instintoides (casi instintivas).

El caso de las **Necesidades de Ser** difiere pues aún después de satisfechas continúan presentes, e incluso, tienden a aumentar a medida que son alimentadas. Responden a un deseo continuo de “ser” del modo más completo posible. Este grupo corona la pirámide porque, para llenarlas, deben estar satisfechas previamente (al menos hasta cierto punto) las necesidades básicas.

La necesidad de información pertenece a las **Necesidades de Ser**, porque la búsqueda del conocimiento conlleva a un “ser” mejor. Además, el “saber” nos hace más insatisfechos pues nos da la medida de todo lo que nos falta por conocer.

Puede concretarse entonces, a partir de las definiciones y consideraciones anteriores, la **Necesidad de información** como expresión entre la información tenida y la información potencial a tener. Se trata de un producto histórico-social que permanece latente en el hombre, en el marco de su actividad propia, y se refleja en la búsqueda constante de conocimientos que lo impulsa a la acción. En el camino por satisfacer esta necesidad se

encuentra ante una diversidad de fuentes de las cuales los medios de comunicación forman parte.

Capítulo III.

Marco Referencial.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

Programa “Estación 2000”

“Estación 2000” salió al aire por primera vez el 5 de julio de 1999, dada la necesidad de transmitir un programa dedicado a los adolescentes, pues desde 1994 la emisora CMHW de Villa Clara no poseía ninguno con este fin.

En sus inicios fue concebido sólo para la etapa veraniega y con una función netamente recreativa, no obstante, en septiembre comenzó a formar parte de la programación habitual.

Desde su aparición inició transmisiones a las 6:30 pm, salvo un ligero cambio en 1999 en que se ajustó a las 5:30 pm. Pero en julio del año 2000 restableció el horario. Actualmente se transmite de lunes a viernes durante 58 minutos (6:30 pm-7:28 pm) y los sábados se prolonga media hora más (6:30 pm-7:58 pm).

El director actual y fundador del programa es Luis Ernesto Pérez Pallas; quien además escribe el guión.

Su perfil contempla principalmente al público adolescente de entre 12 y 18 años aunque la radio, como medio de difusión masiva al fin, llega a personas de todas las edades y criterios.

En cuanto a la conducción, el director siempre ha tratado de mantener como locutores a personas contempladas en el mismo grupo etario de los destinatarios. De esta manera los oyentes meta se identifican más con el programa, pues advierten la presencia de un compañero de generación que comparte sus mismos intereses e inquietudes. No hay simulaciones, el diálogo ocurre de joven a joven.

El plan temático del programa es variado y trata contenidos de interés adolescente. La planificación de los temas se realiza con carácter mensual y casi siempre se trata de vincular a determinada fecha, evento o actividad, etc

El director y guionista procura incluir constantemente temas orientadores y educativos. Así pueden apreciarse programas dedicados a las tradiciones, al cuidado del patrimonio, la selección adecuada de música, a las artes, a los valores de la historia... Incluso durante el verano, aparentemente más recreativo, no se mandan las neuronas de paseo.

El programa incluye informaciones sobre diversos temas priorizados para este público. Puede tener invitados y pases desde el móvil, o hacerse desde el exterior a través del estudio rodante.

Este último recurso, producto del período especial, dejó de emplearse por muchos programas de la emisora. Actualmente casi no se explota la posibilidad que ofrece de ganar público y revitalizar las emisiones. Según su director Pérez Pallas se hizo mucho en otro momento, fundamentalmente en fechas señaladas, pero persisten dificultades que

obstaculizan su uso hoy. A veces el equipamiento está al servicio de otras programaciones o presenta problemas técnicos.

Lo cierto es que la explotación de dicho recurso crea un vínculo entre escuela, programa y oyente. Además, el horario de transmisión del programa favorece las visitas a centros internos pues los alumnos ya están fuera de las aulas.

Todas las secciones o elementos del programa están en función del destinatario. Incluyen boletines deportivos, culturales, concursos, preguntas de participación, felicitaciones cuando la ocasión lo requiere y secciones con intervención de especialistas y colaboradores. Se apoya en los recursos sonoros del medio y propaganda directa.

El balance musical contempla un 70% nacional y un 30% extranjera.

La función del programa es orientadora y sus objetivos principales son educar, formar y orientar. Sobre el cumplimiento de los mismos manifestó Luis Ernesto Pérez Pallas:

“Desde la parte de acá creo que cumplimos los objetivos. Tratamos de educar desde el lenguaje de los jóvenes, sin que se haga evidente que queremos educarlos. Los adolescentes tienden a ser irreverentes y a buscar algo que los divierta, no quieren saber de un programa que pretenda educarlos. No decimos “no lo hagas” sino “no debes hacerlo”, porque hay adolescentes muy rebeldes que tratan de hacer lo que se les prohíbe. Pienso que sí se cumplen los objetivos propuestos, el nivel de audiencia y la interrelación diaria lo dicen.”

Tratamos de orientar con todo, hasta con un texto musical. Una canción bien elegida en un determinado momento, el día que se trate un tema cercano, también puede orientar.”¹

Para lograr una retroalimentación con la audiencia, “Estación 2000” cuenta con llamadas telefónicas de oyentes de todas las edades. Además poseen la dirección de correo postal y el electrónico, del que disponen por mediación de la reportera Bolivia Tamara.

Por dichas vías reciben felicitaciones, opiniones y críticas. Los criterios de los oyentes dan la idea de cómo puede pensar la mayoría, de ahí su importancia.

Aunque el programa es el único destinado a adolescentes de entre 12 y 18 años, que incluye la enseñanza preuniversitaria, gran parte de su público meta permanece ajeno a sus transmisiones por permanecer generalmente en centros internos.

En la actualidad no existen posibilidades de acercar el programa a esta gran masa de oyentes aislados de la radio. La emisora no cuenta con los recursos para llevarlo periódicamente a los planteles y el Ministerio de Educación (MINED) tampoco puede hacer que se amplifique la señal en sus instituciones por iguales carencias materiales. Hoy, aparte de los pre-pedagógicos, solo tres IPUEC aún cuentan con radiobases. Los equipos de audio que una vez tuvieron las escuelas, están rotos.

¹ Entrevista realizada a Luis Ernesto Pérez Pallas. Director del programa “Estación 2000”.

Mientras el problema quede sin solución, puede hacerse lo posible por estrechar los vínculos alumno-programa durante las emisiones coincidentes con los pases. Una buena opción para lograrlo será la de reforzar, con temas de vital interés para estudiantes preuniversitarios, dichas transmisiones.

Capítulo IV.

Análisis de los Resultados.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Acceder a la emisora CMHW, para contactar con los realizadores y colectivo del programa “Estación 2000” fue fácil. La investigadora cuenta con una identificación que garantiza su acceso a la emisora sin contratiempos. Todos los entrevistados allí cooperaron con el desarrollo de la técnica.

El trabajo con los estudiantes del IPVCE también fue factible, pues todos prestaron su total colaboración. La mayor dificultad tuvo que ver con el acceso a esos estudiantes pues, aunque se coordinó previamente el intercambio, la subdirectora docente de la escuela no cumplió con citar a los alumnos indicados. Debido a esto la investigadora tuvo que convocar, aula por aula, a los estudiantes interesados en la carrera de Periodismo. Después de reunidos se les explicó el propósito de su estudio y las características de las técnicas a emplearse.

En vistas de la ausencia del responsable de año, quedó a decisión de los estudiantes permanecer en el lugar para desarrollar el completamiento de frases o incorporarse después al mismo lugar para participar del grupo focal. Por criterio y autovaloración propia, nueve estudiantes se consideraron los más comunicativos, quienes se comprometieron a regresar en la tarde para desarrollar el grupo focal. Los restantes 22 permanecieron en el sitio para realizar el completamiento de frases.

A las dos en punto ya estaban reunidos los participantes del grupo focal, quienes desarrollaron dicha técnica en un local de reuniones, resuelto por igual coordinación de la investigadora.

Los resultados de la presente investigación serán expuestos según áreas temáticas, para favorecer así el planteamiento de las conclusiones finales.

La necesidad de información sobre la carrera de Periodismo

Las necesidades informativas con respecto a la carrera de Periodismo fueron identificadas a partir de dos técnicas investigativas cualitativas: grupo focal y completamiento de frases.

Según los resultados del grupo focal, existe una gran desinformación sobre la carrera de Periodismo. Los estudiantes solo coinciden en que deben vencer una prueba de aptitud, contar con una aval de la escuela, tener más de 98 puntos de promedio general y aprobar la prueba de ingreso de Historia.

Este criterio generalizado, que proviene del único intercambio de Orientación profesional ofrecido en el centro escolar, solo contempla algunos requisitos a considerar para optar por la carrera, en realidad no ofrece ningún elemento concreto sobre la misma. Incluso esta información no se ajusta a la real pues, según las más recientes *“Orientaciones metodológicas para la prueba de aptitud”*, se precisa de un promedio general de más de 97 puntos y en las asignaturas humanísticas más de 95.

Otros criterios expresados fueron que se precisa tener buen desempeño en las asignaturas de letras, ser buen comunicador, tener cultura general, gusto por la lectura, ser entusiasta y activo. Sólo una estudiante aportó que la carrera estudia asignaturas como Prensa escrita, Radio, Televisión y Psicología.

Al solicitar a los estudiantes conocimientos más relacionados con la carrera, aparecieron dos, pero fundamentalmente desviados de la intención de la pregunta: *“Cuando vamos a presentarnos a la prueba de aptitud es bueno haber participado en programas de radio, tener aptitudes para la locución, eso nos ayuda en el caso de un empate.”*

“Es muy importante tener un conocimiento general integral para ser un profesional preparado, pero además hace falta ser una persona entusiasta y activa, salirte a veces de tu misma personalidad para enfrentar los trabajos y las situaciones en que te van a poner en la carrera. Debemos salirnos un poco de nuestros esquemas, de nuestros estereotipos. También es bueno presentarnos a la prueba de aptitud con algunos reconocimientos, como concursos u otras actividades que tengan que ver con el Español.”

En sentido general las opiniones siempre giraban en torno a los requisitos pero no demostraban conocimientos sólidos, capaces de fundamentar consistentemente una decisión a favor de la carrera. Dada la situación, se les hizo ver la desviación de sus respuestas junto al replanteamiento de la misma pregunta en forma más concreta: ¿Qué saben sobre la carrera de Periodismo? Y todos negaron con la cabeza.

Dos de los estudiantes se aventuraron a responder: *“Casi nada, que la carrera se estudia cinco años, que sales como un profesional preparado... en realidad de la carrera no sabemos nada.”* *“Creo que generalmente no sabemos mucho y lo que sabemos es porque lo buscamos nosotros.”*

Ante este clima de desinformación surgió otra interrogante en pos de dilucidar cuáles son las dudas más grandes existentes sobre la carrera. De esta manera las necesidades informativas aparecerían de una forma más clara. Las dudas planteadas, ordenadas descendientemente según la cantidad de veces expresadas, fueron las siguientes: dónde ejerce un periodista después de graduado, qué asignaturas se estudian en la carrera, qué posibilidades existen de especialización en temas específicos, en qué otras esferas puede desenvolverse un periodista, cómo se realiza la ubicación laboral: según las aptitudes del estudiante o por designio institucional, qué alternativas de entrada a la carrera existen aparte del plan nacional ofertado a duodécimo grado.

Otra opinión de interés partió de un participante tímido al expresar: *“Además de estar insatisfechos con lo que sabemos de la carrera, al menos yo también me siento insatisfecho con lo que sé para la prueba de aptitud.”*

La aseveración resultó ser unánime pues, aunque todos consideraron necesaria la prueba de aptitud, en sentido general los estudiantes demostraron temerle. Los criterios más significativos fueron: *“Nos da miedo porque quizás te estudies muchas cosas y salgan detalles que quizás no conozcas. Allí lo mismo preguntan sobre algo que pasó hace mil años, como algo que pasó ayer. Es decir, hay que estar informado de todo, saberlo todo.”*

Quizás olvides algo y ese algo sea lo que te salga a la prueba y te fastidie. (El grupo murmulla con manifestaciones de acuerdo con lo planteado) ”

“Va mucho contenido, lo mismo de cultura que de deporte... Quizás uno se aprenda varias cosas pero no todo lo necesario. Si alguien me dijera lo que debo aprenderme...”

“En ocasiones encontramos resúmenes, otras veces no. Y no es fácil aprenderse tantas cosas cuando no sabes ni lo que te va a salir. Nosotros en Literatura estudiamos algunas cosas pero esa preparación tan profunda nosotros no la tenemos.”

“Creo que no existe, pero debía existir una guía para los estudiantes que opten por Periodismo. No es que den un resumen, pero sí una guía con los principales aspectos en que debemos estar informados.”

“Yo pienso que es mucha la preparación política, intelectual y cultural que nosotros debemos tener para enfrentarnos a una prueba de tal índole. Lo que más sucede entre nosotros es el miedo que le tenemos, por referencias que nos han dado. También sucede otra cosa: quizás yo tengo mucha preparación porque investigo, tengo computadora o facilidades para ver siempre la televisión, pero cojo la carrera y soy una persona tímida, que no converso, que no me salgo de los esquemas... pero tuve suerte y aprobé la prueba de aptitud. ¿Ese va a ser un periodista identificado con lo que hace? Creo que la prueba de aptitud no está comprometida con lo que debe ser un periodista, deben cambiarse los esquemas en cuanto a eso. Estoy de acuerdo con que evalúen el contenido intelectual que uno tenga porque un periodista debe estar muy preparado, ser muy inteligente... pero

evalúan demasiado contenido y a lo mejor no lo dominas pudiendo ser un buen profesional. Creo que debían cambiar un poco el método para entrar a Periodismo, deben hacer otras cosas novedosas, innovar...”

El temor colectivo radica en estudiar mucho y encontrarse en la prueba con elementos pasados por alto. Sin embargo una estudiante expuso su desacuerdo con la existencia de una guía de contenidos: *“No te pueden decir exactamente el objetivo, porque el objetivo es ese: ver si tú estás preparado en realidad. No hay que sabérselo todo, sólo lo más importante. Y tampoco te van a preguntar algo que es imposible que no sepas si te preparaste en realidad.”*

Según una alumna, los interesados en la carrera de Periodismo no cuentan con todas las posibilidades para prepararse a cabalidad. Actualmente estudian con resúmenes reciclados de años anteriores y lo sabido sobre la prueba de aptitud proviene de antiguos estudiantes de su propia escuela que lograron alcanzar la carrera.

En sentido general todos los participantes coincidieron en haber utilizado esa fuente para conocer más sobre la prueba y, según comentaron, por dicha vía solo consiguieron aumentar su inseguridad. La información ofrecida por estudiantes de la carrera se limitó a recuentos de una “implacable” experiencia personal.

Otro medio utilizado para la autopreparación de los aspirantes consiste en la recopilación y estudio de copias de pruebas de aptitud pasadas. Como planteó una estudiante: *“Me aturde tanta información distinta, llego a desconfiar de mis propios conocimientos.”*

En los criterios anteriores una alumna manifestó su desacuerdo con las características de la prueba de aptitud, pues no la consideraba comprometida con lo que debe ser un periodista. Dada la desinformación demostrada con respecto al trabajo periodístico ¿están realmente estos estudiantes en una posición de criticar el sistema de la prueba?

Sobre este asunto dos alumnos concordaron en insertarle cambios, pero uno planteó lo importante de validar la cognición de los aspirantes; pues no valen las cualidades e ideas sin el conocimiento necesario para poder comunicar y escribir bien. La opinión fue apoyada por otros participantes, para quienes la cultura general ayuda a tener un criterio verdadero de las cosas y a hacer entender a los demás.

La generalidad de los participantes del grupo focal dijo necesitar una preparación para la prueba de aptitud por encontrarse mal preparados para enfrentarla. Según refirieron: *“Se dice que deben tenerse conocimientos de la prensa, leer mucho la prensa, ver mucho el noticiero... aquí nos vemos muy afectados en eso porque tenemos mucha carga de estudio, poco tiempo para dedicarle al televisor y no nos facilitan la prensa diaria. Al menos mi papá me guarda los periódicos y yo, en el tiempo que tenga el fin de semana, los leo. Ya he creado un hábito... pero en la escuela no tengo el tiempo ni las condiciones creadas para eso.”*

“Sucede algo también y es la falta de conciencia de los demás compañeros. Yo trato de ver el noticiero todos los días en mi grupo, pero los demás compañeros que no piden Periodismo no me dejan verlo. Es imposible ver el noticiero con todos hablando al mismo

tiempo. La prensa escrita nos es muy difícil leerla por encontrarnos en un centro interno y la radio tampoco la podemos escuchar. Tenemos que conformarnos con ver el noticiero y las mesas redondas, pero los demás compañeros no nos lo facilitan.”

Ante esta aseveración corrieron murmullos de aprobación. Una muchacha sugirió que, a nivel escolar, se validara más el espacio del noticiero y se llevara diariamente la prensa plana nacional. Algunos padres de estos alumnos tienen el cuidado de guardarles, para lectura de fin de semana, los periódicos necesarios. Pero no todos cuentan con este apoyo familiar.

Otra gran laguna informativa tuvo que ver con los conocimientos hacia el trabajo periodístico. Al ser interrogados al respecto, todos negaron saber. *“Sabemos muy poco - sentenció una estudiante- sé lo que veo hacer a los periodistas en la radio y la televisión”.*

La generalidad confesó no conocer el funcionamiento de un medio de prensa, un estudiante afirmó: *“Sabemos lo que vemos, pero el trabajo de concreción de una noticia no lo conocemos.”* Y el resto del grupo estalló en murmullos crecientes para manifestar su desconocimiento. Con igual intensidad alegaron necesitar información sobre ese tema.

En cuanto a los resultados obtenidos a partir del completamiento de frases, se partió de un sondeo para dilucidar el nivel de información existente sobre la carrera. Las respuestas fueron bastante similares a las del grupo focal pues, en muchos casos, giraban hacia cómo entrar a ella, pero generalmente no aportaban elementos valiosos. Sobre qué requisitos tener para acceder a la carrera expresaron: *“Debo ser muy bueno en Política, Español y*

estar muy bien informado.” “Se obtiene por una prueba de aptitud de tres fases, se estudia en la UCLV y las pruebas se realizan en diciembre.” “Hay que tener como índice más de 97.” “Es difícil la prueba de aptitud.”

Específicamente sobre la carrera expusieron: *“Se estudia en la UCLV” “Se estudia cinco años.” “Solo examina Historia” “En esta carrera se defienden los ideales patrióticos.” “Las asignaturas son Español e Historia, entre otras” “Se entregan pocas plazas”.*

Y sobre el Periodismo como profesión: *“Requiere de mucho sacrificio” “Puedo ejercer numerosas facetas de mi vida en la profesión, sobre todo escribir lo que pienso e investigar.” “Es una vía para comunicarle a la población las noticias nacionales e internacionales de mayor interés.” “Es una profesión donde se le transmite información a la población de forma oral o escrita.” “Es un medio que interactúa directamente con el pueblo, sus inquietudes y necesidades.” “Se trabaja en los medios de comunicación y de forma escrita (periódicos).”*

En sentido general el conocimiento manifestado fue escaso, con posterioridad se presentó otro enunciado donde pudieran establecer con claridad qué desconocían sobre el Periodismo. El resultado corroboró lo obtenido en el grupo focal. Las respuestas coincidentes, ordenadas según la cantidad de veces mencionadas, fueron: qué asignaturas se estudian en la carrera, dónde ejerce un periodista después de graduado, qué actividades se realizan dentro de la carrera, cómo es la prueba de aptitud, cuánto debe dominarse para enfrentarla y qué ramas se desprenden del Periodismo (locutor, comentarista deportivo, por ejemplo).

El resto de las expresiones tuvieron un carácter individual: qué preparación se alcanza con la carrera, qué diapasón de especialidades tiene, a qué se dedica un periodista, cuánto recibe de salario en efectivo, si siempre se estudia la carrera en Villa Clara, en qué medios se desarrolla un periodista y qué función tiene dentro del momento en que estamos viviendo.

Para reforzar la información sobre las necesidades informativas de los estudiantes, también fue escudriñado el conocimiento tenido sobre el trabajo periodístico a partir de sus dudas al respecto. La gran mayoría refirió incertidumbre en cuanto a los lugares donde ejercer la profesión, unos pocos inquirieron sobre las facetas laborales en que pudieran desenvolverse y el resto fueron tres expresiones individuales: *“¿Cómo voy a trabajar, tengo que ir a otros países a transmitir información para Cuba, es en la radio o la televisión?”* *“Cómo obtener una ubicación y si influye para ésta el medio en que mayor me desenvuelva.”* y *“¿Puedo escribir lo que deseo y publicarlo?”*

Los otros conocimientos investigados fueron los relacionados con los requisitos a tener en cuenta a la hora de optar por la carrera. Los más mencionados fueron tener buena preparación cultural-general y estar informado internacional y políticamente. Le siguieron: tener más de 97 de promedio, aprobar la prueba de aptitud y tener un aval de la escuela.

Aunque en esta técnica la gran mayoría manifestó, correctamente, que un requisito consiste en tener más de 97 puntos de promedio general; persisten algunos alumnos mal informados. Uno de ellos dijo necesitar de promedio solo más de 95 puntos, entre tanto

otro consideró imprescindible tener más de 98. Como igual ejemplo de desinformación apareció un tercer requisito erróneo: *“Hay que hacer prueba de ingreso de Español”*.

Por otra parte, varios alumnos refirieron no conocer los requisitos necesarios; el resto consideró como aptitudes necesarias: saber redactar bien, tener buena puntuación en las asignaturas de Humanidades, contar con aptitudes para las letras y presentarse al examen de Historia.

Otras exigencias tenidas en cuenta fueron: ser buen lector, tener voluntad, sentirte identificado con esta carrera, saber comunicarse, poseer elocuencia, tener buena dicción y proyección. El otro criterio de interés tuvo que ver con un desacuerdo, al considerar a los requisitos *“Demasiado exigentes, no cumplen con nuestro plan de estudios.”*

Ciertamente, la mayoría de los conocimientos evaluados no tienen una correspondencia con los contenidos de las asignaturas impartidas en la Enseñanza Media Superior. Pero por eso Periodismo es una de las llamadas carreras con requisitos adicionales, quizás no resulte fácil acceder a ella, pero tampoco es imposible si existe el empeño.

RECUADRO # 1

Principales Necesidades Informativas identificadas.

- Requisitos necesarios para optar por la carrera de Periodismo.
- Características de la prueba de aptitud.
- Vías de entrada a la carrera, aparte del plan nacional.
- Plan de estudios de la carrera y el sistema de prácticas pre-profesionales.
- Ubicación laboral y campos de acción del periodista.
- Características del trabajo periodístico y la especialización en el mismo.

La Orientación profesional hacia la carrera de Periodismo

Ante las respuestas del grupo focal quedó confirmada la inexistencia de un procedimiento oficial que informe sobre la carrera de Periodismo a estudiantes interesados. Esta situación era de esperarse pues según Esperanza González Barceló, subdirectora provincial de Educación encargada de la Enseñanza preuniversitaria, en Villa Clara no existe un plan de Orientación profesional hacia las carreras universitarias. Por otra parte, Mónica Lugones Muro, jefa de departamento de la carrera de Periodismo en la Universidad Central también niega la presencia de un trabajo similar dentro de ese centro y de la UPEC provincial.

Las respuestas de los estudiantes, en cuanto a la orientación recibida sobre Periodismo en su escuela, tuvieron una tendencia desalentadora. Según criterio general, en solo una ocasión fueron convocados para hablar sobre las carreras universitarias. La información obtenida allí fue muy general pues, según les dijeron, la Revolución necesita hombres de ciencia y hacia ese tema giró fundamentalmente el intercambio.

Resultaba muy evidente el enojo colectivo ante el hecho de sentirse menospreciados. Indistintamente planteaban el desentendimiento de la escuela con respecto a su vocación y la necesidad de hacerse algo al respecto. Según criterio extensivo, las informaciones tenidas sobre la carrera responden a indagaciones personales.

Algunas respuestas fueron: *“Yo no he recibido ninguna Orientación profesional, sé que algunos profesores guías han llevado a sus estudiantes a diferentes facultades, pero por sus*

propios medios. Por la escuela no hemos sabido nada, solamente que hay una prueba de aptitud con tres etapas: una escrita, otra de redacción y una entrevista y que la carrera es de cinco años. Ya, más nada acerca de eso. (Los demás asienten con la cabeza)”

“Yo pienso que lo que sucede en realidad es que la demanda de carreras humanísticas es muy pequeña. La gran mayoría de los grupos de la escuela son de ciencias técnicas y después están los de ciencias naturales. Creo que ellos piensan que no hay necesidad de explicar las carreras de Humanidades, pero nosotros mismos nos hemos dedicado a investigar, a averiguar cómo se coge la carrera, qué tenemos que hacer, en qué tenemos que prepararnos. Como tal Orientación profesional no ha habido ninguna y para Periodismo menos aún. Como es una carrera que no tiene prueba de ingreso, solo la de Historia y la de aptitud, ellos piensan que no tienen que prepararnos. Ellos ni siquiera nos han preparado con respecto a la prueba de aptitud y pienso que puede haber mucha gente con preparación y que no optan por Periodismo por miedo a esa prueba.”

Ante este criterio una estudiante hizo extensiva la situación al resto de carreras con prueba de aptitud. Otra participante concordó al plantear: *“Como son carreras tan especiales porque entran tan pocas personas, menosprecian nuestro trabajo. Nosotros trabajamos y nos esforzamos por la carrera que queremos, pero nos quitan los deseos. Por eso quizás haya tan pocas personas que opten por Periodismo. Los que estamos aquí hoy somos verdaderamente los más definidos, pero a lo mejor mañana no cogemos la carrera por tener una mala orientación, porque menosprecian nuestro interés, nos dan de lado.”*

Quedó establecido, como acuerdo general, la ausencia de un trabajo de Orientación profesional hacia la carrera por parte del centro escolar. No obstante, algunos plantearon la existencia de profesores guías preocupados por la vocación de sus estudiantes. Según refirieron, estos profesores han planificado viajes por sus propios medios a la Universidad; aunque no ha resultado de ellos un aporte al conocimiento sobre la carrera de Periodismo. Un estudiante contó: *“Nosotros le pedimos al profesor que nos llevara a la Universidad y él lo hizo, aunque solo nos llevaron a lugares de ciencias como Industrial, Turismo, Ingeniería Química... dejaron las Humanidades para último y no dio tiempo.”*

A pesar del interés de algún profesor aislado, un paseo por la Universidad no aporta ningún basamento sólido si no existe un personal -calificado e informado- del predio universitario que explique y guíe el periplo estudiantil.

En ese sentido una alumna denunció la despreocupación de la Enseñanza Superior con su futuro profesional, pues su profesora guía ha intentado coordinar un acercamiento sin recibir respuestas. Otra lamentó esta situación, pues piensa que muchos pueden tener una vocación hacia el Periodismo sin ser descubierta por el desconocimiento sobre la carrera; su guía y padres trabajadores de la Universidad han apoyado a su grupo, pero sabe de otros sin ayuda alguna.

Sobre el trabajo de los guías, una estudiante consideró insuficiente el interés pues éste debe marchar unido a la preparación, según ella su profesor guía no tiene capacidad para buscar y ofrecer información. La situación también afecta a otros grupos cuyos maestros a cargo no poseen un alto nivel de cultura general-integral.

Contar con una adecuada información sobre la carrera resulta vital pues, como planteó una participante: *“Si no te informas y coges una cosa de la que no conoces, entonces no lo harás bien y no podrás ayudar a la sociedad. La falta de información profesional repercute después de coger la carrera.”*

Otro aspecto a considerar tuvo que ver con las fuentes empleadas en la búsqueda de información. La mayoría de los participantes del grupo focal buscó satisfacer su necesidad de saber con estudiantes de la carrera y en segundo lugar con estudiantes que también optan por la misma.

El resto de los criterios fueron individuales: *“Pedí información en el foro del periódico Vanguardia.”* *“Conocidos de la familia que se desenvuelven en el medio.”* *“Mi mamá ha buscado información.”* *“Mi familia y algunos vecinos que trabajan en el departamento de Humanidades de la Universidad.”* *“Principalmente mis padres y algunos periodistas amigos que me han hablado del tema.”* *“Algunos profesores que han sabido algo y me lo han brindado.”* *“Amigos.”*

Los muchachos saben de sus carencias, pues ante la pregunta de cómo se sentían con su desinformación, todos negaron con la cabeza. Una estudiante pidió: *“Necesitamos más, todavía tenemos dudas”*. Otra alumna reforzó la petición al plantear: *“En mi caso, y creo que en el caso de todos, nunca va a ser suficiente. Todo lo que pueda saber sobre la carrera antes de entrar para mí será bueno. Si descubro en un momento determinado que no me gusta, no quiero que sea allí, sino antes.”*

Una estudiante se consideró inconforme producto de la falta de orientación. ¿En sentido general estaban inconformes estos muchachos? La respuesta afirmativa fue unánime.

Este mismo tópico de la Orientación profesional fue abordado también en el completamiento de frases. Según esta técnica, todos los alumnos manifestaron su desacuerdo ante la desatención orientadora. Algunas expresiones utilizadas, representativas de la totalidad, fueron: *“Aquí en la escuela no he recibido ninguna. Existe muy poca preparación sobre esa carrera.”* *“Prácticamente no tengo información.”* *“No se ha visto el acercamiento de la Universidad a nosotros, no conozco lo suficiente.”* *“No he recibido ninguna Orientación profesional, me he informado por mis propios medios.”*

Sobre la información que tienen actualmente de la carrera, sólo una estudiante declaró poseerla en abundancia, aunque proviene de su búsqueda personal. El resto la catalogó como insuficiente, pueden citarse algunos enunciados empleados: *“No es lo suficiente como para sentirme preparada y decidida a la hora de la prueba.”* *“Es poca, pero a pesar de todo me motiva muchísimo la carrera. Si obtuviera más información respecto al tema estoy segura de que me enfrentaría mejor a ella.”* *“No es mucha, por lo que deseo que se le preste más atención a esto.”* *“No es suficiente como para decir que conozco bien la carrera.”*

Si estos alumnos interesados en el Periodismo no han sido atendidos por parte de su centro escolar, ¿quién les ha informado lo poco que saben? Los más mencionados fueron

los profesores y la escuela como institución. Estas respuestas contradicen las anteriores, cuando referían no haber recibido en dicho centro ninguna atención.

Dado el escaso conocimiento mostrado, se infiere que hayan sido informaciones aisladas o lo obtenido en el encuentro de Orientación profesional mencionado en el grupo focal.

Las siguientes fuentes mencionadas fueron amistades, familia y periodistas. Los dos primeros grupos no son considerados como fiables y los periodistas mencionados no deben tener una relación muy estrecha con los estudiantes, cuando no han podido transmitirles elementos válidos. Pudiera ser también que dichos periodistas tengan muchos años de graduados y no estén al tanto de los nuevos cambios ocurridos dentro del modo de estudio y acceso a la carrera.

Fueron también referidas, aunque infrecuentemente, a: compañeros, estudiantes de Periodismo y vecinos. Las siguientes se mencionaron una sola vez: profesores de secundaria, trabajadores de Telecubanacán y estudiantes interesados.

Con el fin de obtener más datos, se inquirió sobre cuál era la fuente de donde más información habían obtenido. De esta manera aparecieron otras fuentes antes no mencionadas como: *“En una visita a la Universidad por la escuela.”* y *“En un viejo libro: Qué voy a estudiar”*

En el primer caso se trata de una visita realizada por interés del profesor guía. En cuanto al libro mencionado, su antigua edición no permite sacar de él un conocimiento actualizado.

Como conclusión de este tema se advierte, por parte de estudiantes interesados en la carrera de Periodismo, una búsqueda desesperada de información en todo tipo de fuentes, la mayoría de éstas no fiables. Incluso en el caso de quienes accedieron a fuentes confiables, no sacaron de ellas juicios de valor.

RECUADRO # 2

Características de la Orientación profesional recibida sobre la carrera de Periodismo.

- Inexistencia de un plan oficial de Orientación profesional en la provincia de Villa Clara.
- Dentro de los escasos intercambios existe una desatención hacia las carreras humanísticas.
- Los medios de comunicación no los ayudan a informarse sobre la carrera.
- Despreocupación por informar hacia las carreras con requisitos adicionales.
- Existe trabajo aislado por parte de profesores guías interesados en la motivación de sus estudiantes.
- Ausencia de información sobre la carrera capaz de determinar una decisión responsable.
- La mayoría de esta información, inconsistente aún, responde a la búsqueda personal de cada interesado.
- Existe un clima de insatisfacción ante los conocimientos tenidos.
- Los estudiantes claman por una vía urgente de satisfacer sus necesidades informativas sobre la carrera de Periodismo.
- Las fuentes empleadas no han sido las idóneas.

Decidir por la carrera de Periodismo

Decidir por una carrera comienza con la motivación hacia la misma, por lo que los estudiantes encuestados hubieron de argumentar el por qué de su inclinación. Las razones más referidas, según las veces mencionadas, son las siguientes: gusto y aptitudes hacia la escritura, interés en mantenerse informado, facilidad para comunicarse con los demás, deseo de poder informar a las personas, sueño de verse en la radio o la televisión, es la carrera donde podía desarrollar sus aptitudes, gusto por la investigación, gusto y aptitudes hacia la declamación, gusto por la lectura.

Las otras razones ofrecidas fueron de carácter individual: *“Yo quería ser escritora pero me dijeron que para escritora no se estudiaba en ningún lugar, entonces me hablaron de la carrera de Periodismo. En ella podría escribir para la prensa, prepararme para escribir otras cosas y vincularme con personas con igual inclinación por la escritura.”*

“... pienso que lo que más me motivó fue una investigación que hice para un Fórum de Ciencia y Técnica de mi localidad en la que tuve que entrevistar a un combatiente. Aquella conversación fluía y fluía, aun cuando nadie nunca me había dicho cómo hacerlo. Esa experiencia me pareció fascinante. También mis padres me decían: a ti te gusta escribir y tienes facilidades para hablar ¿por qué no eres periodista? Yo antes no había pensado en la carrera, pero después de aquella entrevista me convencí de verdad de que me gustaba investigar, hablar con las personas y recoger sus vivencias a través de la escritura.”

“... el 1ro de julio del año pasado me pasó una cosa y desde entonces supe que quería ser periodista: fue un encuentro muy bueno en el lugar donde yo vivo, en Guaracabuya, con la sección “La Tecla Ocurrente” de Juventud Rebelde. Fue una actividad muy bonita, donde estuve en contacto con una rama del Periodismo: el Periodismo de opinión. Eso me impresionó tanto, que desde ese entonces no me caben dudas de que quiero estudiar Periodismo.”

“Me gustaría ser alguien que pueda persuadir a los demás, que pueda criticar las cosas que no están bien, imagino que ese sea el papel que puede jugar un periodista en la actualidad.”

“... cuando leo algo en la prensa que me impresiona, me digo que yo también quisiera escribir algo como eso, o criticar algo para cambiar todo lo que debe ser cambiado.”

Todos negaron sentir que su decisión era influida por alguien y consideraron bien pensada su decisión.

En sentido general, los alumnos observan en ellos aptitudes necesarias para el ejercicio del Periodismo, de igual modo saben que deben estar en contacto directo con la información. Pero al no conocer a plenitud en qué consiste el quehacer diario en un medio de prensa, varios mantienen una postura un tanto soñadora con el futuro. Algunos ni siquiera saben diferenciar el trabajo de un locutor y el de un periodista, para ellos el Periodismo es un salto a la popularidad. Esto se advierte claramente en este criterio: *“... me gustaría, sobre*

todo, ser conductora de televisión. Mi periodista guía, a quien yo admiro, es a la de Contra el olvido.”

La ingenuidad también aparece en las respuestas dadas a cómo se verían dentro de diez años de adquirir la carrera: *“Me vería escritora”. “Conduciendo un programa de televisión.” “... haciendo literatura de ficción”. “... me veo escribiendo un libro.” “Yo me vería comentarista deportivo.”* Solo tres se ubicaron en un medio de prensa.

Esta situación no resulta aislada, en la propia carrera de Periodismo aparecen estudiantes reacios a ejercer como reporteros. El contacto directo de la investigadora con estos casos corrobora la afirmación. ¿Habrán sido estos jóvenes los románticos ingenuos de hace unos años atrás? ¿Descubrieron en la Universidad que ser periodista era algo diferente a lo esperado? Eso sería motivo de otra investigación, en cuanto a los soñadores de hoy, bien puede ser posible una frustración producto del desconocimiento.

Ante la desinformación, generadora de criterios alejados de la realidad, se procedió a tantear otro detalle significativo: el reconocimiento social del periodista. Si estos muchachos manifestaban tanta ilusión con su futuro, debían tener consideraciones interesantes al respecto. Como era de esperarse, para muchos el reconocimiento tuvo que ver con la popularidad: *“...un periodista de prensa plana tiene a veces finales tristes.”*
(Risas)

O este otro juicio, que abarcó varias de las otras opiniones: *“Los pocos que salen en la televisión sí tienen reconocimiento porque las personas te conocen, te preguntan y se*

acercan más a ti. ¿Pero y los de la radio que solamente los escuchan y no los ven? ¿Cómo tú sabes que el pueblo te escucha y acepta lo que tú dices? Pero más triste es la realidad de los que escriben en el periódico día a día, esos que solo pueden poner al final en negrita “Por fulano de tal”, esos que nadie conoce.”

Por suerte, tres de los estudiantes dieron una versión diferente: *“Yo creo que el reconocimiento social del periodista no está en si lo conocen o no, sino en si conocen su trabajo. Que tú puedas oír por la calle que a alguien le pareció importante algo que hiciste con tanta dedicación. Si has logrado tus objetivos en la prensa, eso es lo fundamental.”*
“Lo más importante es que digan: ¡qué buena noticia! Ese es el mejor reconocimiento que tiene un periodista, es como los aplausos para los artistas.”

Otro elemento importante radica en la presencia de la carrera dentro de la Universidad Central, que da la oportunidad de elevar la matrícula y, por tanto, las oportunidades de los interesados. Por supuesto que, al evaluar los estudiantes este hecho, lo hicieron de una manera favorable: *“Beneficioso.” “Fructífero.” “Ventajoso.” “Interesante.” “Más cómodo.” “Más accesible.”* Fueron algunos de los calificativos empleados.

La apertura de la carrera, junto al aumento de plazas, también debió traer consigo una mayor atención hacia los futuros matriculados. Claro que desde la facultad de Humanidades se han realizado contados encuentros en pos de llevar información sobre la carrera. Pero estos intercambios aislados no responden a una intención bien planificada y sistemática.

La última interrogante formulada tuvo que ver con la definición dada por ellos de la profesión. Para ellos el Periodismo fue: *“Deber.” “Dedicación.” “... hacer el amor con las palabras.” “Mi misión para el futuro.” “Mi profesión.” “Mi principal sueño, mi aspiración y mi reto.” “Poder decir la verdad en un momento determinado, de la mejor manera posible.”*

¿Luchan estos muchachos por una aspiración real y en correspondencia con sus deseos y aptitudes? ¿Están conscientes de todo cuanto implica corresponder a ese sueño? Según las respuestas tenidas hasta ahora, no todos sustentan su elección en un conocimiento autorizado.

Para determinar cómo se comporta la toma de decisiones con respecto a la carrera de Periodismo, también se desarrolló el completamiento de frases. En esta técnica participaron 22 estudiantes de oncenno grado que consideran al Periodismo como una posible opción. De ellos, 16 piensan ubicarla en la primera opción, uno no está seguro y el resto fluctúa al mencionar escaños entre el dos y el siete. Se advierte que, a solo unos meses de efectuarse la prueba de aptitud, existen estudiantes todavía indecisos.

En el completamiento de frases, diversos enunciados estuvieron destinados a establecer cómo y por qué algunos estudiantes optan por la carrera. Uno de ellos indagó desde cuando pensaron en ella como una opción a su desempeño laboral.

La mayoría de los estudiantes pensó en el Periodismo desde la secundaria, otro grupo mayoritario lo hizo al comenzar la Enseñanza Media Superior. Le siguieron en cuantía los

que sintieron inclinación desde la niñez y el resto de los criterios fueron particulares: *“Desde que vi por primera vez a Julia Osendi.” “Desde que quiero escribir sobre todo.” “Desde que otras personas que la ejercen me hablaron sobre ella, diciéndome que era muy bonita y me dieron una pequeña información.”*

En cuanto a los motivos que impulsaron la decisión de optar por la carrera de Periodismo, las opiniones fueron bastante disímiles. La gran mayoría se decidió porque cree tener condiciones para estudiarla, por ejemplo: *“Tengo buena redacción.” “Me siento preparado cultural e ideológicamente para llevarla a cabo.” “Mi gusto por escribir, investigar y buscar información.” “Tengo buenos resultados en las ciencias humanísticas y he participado en concursos y redacciones periodísticas.” “... mi curiosidad investigativa despertada por proyectos y fórums.” “Mi predilección por comunicarme, interactuar, leer y conocer un poco de cada tema social.”*

Otros deben su motivación a un acercamiento al mundo periodístico: *“Mi participación en el programa radial Estación 2000.” “... me motivé por las relaciones de la escuela con los programas radiales.” “Al adentrarme en el universo periodístico de Julita Osendi.” “... al ver a los periodistas cómo la ejercen.” “La forma en que una noticia bien redactada puede conmover, además es una excelente forma de desarrollar el arte de las palabras en el papel.”*

También dos estudiantes se pronunciaron por lo que pueden lograr del Periodismo: *“...se obtiene una cultura general integral.” “Poder criticar lo mal hecho y lo que falta por hacer.”*

El resto de las opiniones tuvo un carácter inconsistente: *“Resulta interesante.” “Me gusta.” “Puedo ser alguien importante.” “... me parece algo bonito y de gran experiencia para la vida.”*

En sentido general los jóvenes ven en el Periodismo la carrera donde pueden desarrollar sus aptitudes, sienten tener condiciones para estudiarla y eso determina mayormente su elección. Resulta importante contar con los requisitos necesarios, pero también es primordial conocer cómo será el desempeño de la profesión elegida. En ese sentido muy pocos manifestaron tener una cierta noción, producto de algún tipo de acercamiento al universo periodístico.

Bien justificado está el alborozo exteriorizado por los participantes del grupo focal, cuando se les sugirió visitar los medios de prensa como complemento a su orientación. Todos manifestaron lo importante de conocer cómo será el futuro laboral de la profesión que se piensa elegir.

Los propios estudiantes, al preguntárseles sobre qué información no pudiera faltarles sobre la carrera plantearon, casi en su totalidad, elementos referidos al ejercicio de la profesión. En segundo lugar mencionaron aspectos relacionados con el estudio de la carrera y solo uno mencionó los requisitos que debe tener para considerarla.

Sobre la toma de decisiones también se abordó un tema: las influencias, pues el adolescente presupone un blanco fácil de las mismas. ¿Están los educandos en proceso de elegir su futuro producto de criterios externos? Según los interpelados, consideraron

sentirse influenciados fundamentalmente por la familia. Le siguió la opinión de quienes no consideraban tener ningún influjo ajeno y continuaron los que se impresionaron con el trabajo de algún periodista. Por último fueron ubicados los amigos y profesores. Sólo uno mencionó el trabajo de los medios de comunicación como factor influyente.

Otro factor determinante a la hora de optar por Periodismo lo tiene la apertura de la carrera dentro de la Universidad Central. Según opiniones de periodistas en ejercicio, varios años atrás existían tantos aspirantes a la carrera como ahora, pero no había iguales posibilidades de acceder a ella. Los estudiantes del completamiento de frases coincidieron en que la existencia de la carrera en la provincia amplía sus esperanzas y probabilidad de estudiarla.

En su totalidad todos los alumnos aprobaron el estudio de la carrera dentro de la provincia por considerarlo más cómodo, beneficioso, ventajoso y accesible. O como expresó una alumno: *“Facilitador, pues creo que proporcionan mayor número de estudiantes, o sea, mayor capital humano. Lo que quizás permita una mayor adquisición de talentos, gente con capacidad. Si fuera en La Habana, sería excluyente.”*

Otro factor considerado como posible influencia en la opción del Periodismo, resulta el reconocimiento social de esa profesión. Esto, junto a la visión romántica de jóvenes desconocedores, puede condicionar algunas inclinaciones.

Sobre este tema los estudiantes expusieron sus criterios, aunque no con la profundidad alcanzada en el grupo focal por las características de la técnica. En sentido general las

respuestas se dividieron en dos grandes grupos: quienes consideran que el periodista no está lo suficientemente reconocido y quienes piensan que sí. Dentro de estos últimos hubo algunos criterios valiosos: *“El reconocimiento es saber que han llegado al corazón de la gente, saber que la gente se informó con tu trabajo.” “Es bueno, los motiva y reconoce. Además, evalúa su trabajo.” “Es realmente palpable, pues la población agradece que sus inquietudes sean resueltas y que se traten temas de su interés.” “Es una persona respetada y admirada.”*

Con el fin de aportar elementos que ayuden a entender por qué algunos estudiantes de preuniversitario deciden por la carrera de Periodismo, se procedió a indagar sus opiniones en cuanto al trabajo periodístico, la prueba de aptitud y lo que significa para ellos esa profesión. También, para conocer los propósitos perseguidos con su decisión, se les sugirió pensar cómo se verían dentro de diez años si lograran entrar a la carrera.

En cuanto al trabajo periodístico las opiniones coincidieron en la enumeración de adjetivos, generalmente los mismos: interesante, importante, necesario... Poquísimas intervenciones presentaron algo más de solidez: *“Es vital, no sería igual el mundo si no supiéramos lo que en él ocurre.” “Es una carrera muy importante en el ámbito social, ya que es el enlace para que las inquietudes ciudadanas salgan a la luz pública.” “Es importante pues él es el que informa sobre todo al mundo.” “Es de gran relevancia por su capacidad informativa y divulgativa.”*

Como se advierte, estas respuestas no denotan un dominio de cuánto implica ejercer el Periodismo. Escasamente algunos mencionan el valor de su función informativa.

Sobre la prueba de aptitud, la generalidad mantuvo una postura aprobatoria por considerarla justa, probadora de los conocimientos, determinante de quién verdaderamente posee los requisitos necesarios; consideraron que su rigor aleja a quienes no están verdaderamente motivados por la carrera y da más oportunidad a cuantos tienen la capacidad para estudiarla.

Las manifestaciones de desagrado coincidieron en tildarla de prueba difícil, otros calificativos fueron: *“innecesaria” “agotadora” “Muy rigurosa, no cumple con los requisitos de un periodista.”* En sentido general, las respuestas obtenidas guardan una estrecha relación con las planteadas dentro del grupo focal cuando se investigaban las necesidades informativas.

Sobre el significado otorgado al Periodismo, coincidieron generalmente en considerarlo una meta, reto o sueño. También hubo quien lo vio como el modo de ser útil, por el hecho de poder enseñar y divulgar cuanto se conoce, investiga y analiza. La manera de informar, actualizar y hacer reflexionar a los demás. La posibilidad de comunicar lo pensado, de decir con las mejores palabras. En este caso sucede lo mismo que en la técnica anterior, aunque una cantidad mayor de estudiantes se refirió a las funciones de la profesión.

En cuanto a cómo visualizan su futuro profesional, de obtener la carrera, se advierte una gran cantidad de estudiantes enfocados en la televisión, ya sea dentro de un noticiero o en un programa.

Otro grupo amplio se ubicó en un medio de prensa. Respuestas aisladas expusieron: *“... haciendo un libro.” “En alguna emisora de radio como narrador deportivo.” “...en otros países para informar a mi país del acontecer internacional.” “Como locutora.” “Más forjada como persona, como mujer y con valores que tal vez antes no tenía.” “Investigando sobre los conflictos del mundo y dando mi visión para solucionar la desigualdad mundial.” “... como una persona más instruida, más revolucionaria, más cubana y más solidaria.” “Comunicándole la verdadera realidad del mundo a todas las personas.”*

Aunque en estas respuestas aparecen más estudiantes identificados con el trabajo de los medios de prensa, aún muchos manifiestan una idea errónea de su futuro dentro del Periodismo.

RECUADRO # 3

Comportamiento de la toma de decisiones con respecto a la carrera de Periodismo.

- Generalmente no manifiestan sentirse influidos aunque muchos reconocen el influjo familiar.
- En sentido general los alumnos eligen la carrera porque distinguen en ellos aptitudes necesarias para el ejercicio del Periodismo.
- Se sienten atraídos por el reconocimiento social del periodista.
- Opinión favorable ante la apertura de la carrera en la provincia por garantizarles más oportunidades de ingreso.
- Algunos estudiantes no muestran seguridad en cuanto a decidirse por la carrera.
- Decidieron por Periodismo mayormente entre la secundaria y el inicio del preuniversitario.
- Aunque puedan temer a la prueba de aptitud, los verdaderos interesados se enfrentarán a ella.
- Generalmente ven en el Periodismo el sueño de sus vidas, aun cuando no conocen el trabajo periodístico.
- Algunos ni siquiera saben diferenciar el trabajo de un locutor y el de un periodista, para ellos el Periodismo es un salto a la popularidad y la profesión una manera de ser reconocidos.
- El acercamiento al mundo periodístico puede convertirse en una razón de peso para optar por la carrera de Periodismo.

Sobre el cómo informar hacia la carrera de Periodismo

Dentro del grupo focal este aspecto se inicia al poner ante los estudiantes la consideración de si deben existir otras fuentes de información. Indistintamente respondieron con afirmaciones y propusieron algunas como la revista Somos Jóvenes y el espacio televisivo NotiFEEM². Sobre este último llovieron las manifestaciones de desagrado:

“En el NotiFEEM hablan todos los días de boberías y de Orientación profesional no hablan ni una sola vez a la semana.”

“En el NotiFEEM casi siempre hablan lo mismo, yo creo que no cumple ni su función noticiable porque no informa.”

“El último NotiFEEM que vimos fue sobre sexualidad y ¿cuánta información sobre sexualidad no tenemos nosotros aquí en la escuela? Es que ya no hay nada que no sepamos sobre sexualidad, creo que ya lo sabemos todo. Qué nos importa a nosotros lo que hablen de eso si todos los días, en cualquier spot de la televisión hablan de sexualidad. Debía hablarse de otras cosas, creo que en el NotiFEEM nunca se habla de algo que nos interese en realidad, en mi aula nadie lo atiende porque nunca dicen nada interesante.”

² Espacio televisivo de la FEEM. Se transmite de lunes a viernes, en diferentes horarios, por los canales Cubavisión, Canal Educativo 1 y Canal Educativo 2. Tiene diez minutos de duración y la cantidad de emisiones oscila entre cuatro y seis diarias.

Otra alumna sacó a colación otro programa dedicado a la enseñanza preuniversitaria: “*¿Y el Formativo ³ qué forma? ¿Qué valores forma el Formativo? Habla de la historia del chocolate... ¿El Formativo no puede dedicarse al menos una vez al mes, para variar, a dar información profesional? ¿Y el NotiFEEM una vez a la semana? ¿Por qué no se puede hacer eso?*”

En ese punto del intercambio, todos querían manifestar su descontento con los programas de la FEEM, entonces fue generalizada la pregunta para incluir a la prensa plana, la radio y la televisión en sentido general. La totalidad del grupo afirmó que los medios de comunicación pueden apoyar su Orientación profesional pues, como dijo uno, éstos son los más idóneos para informar específicamente sobre el Periodismo.

No obstante, según consenso general, creyeron que éstos no los ayudan a estar informados sobre la carrera: “*Pienso que los medios de comunicación no nos ayudan a informarnos, no solo sobre Periodismo, sino sobre ninguna carrera. Eso debe mejorar. Los medios deben apoyar más a los jóvenes porque somos el futuro del país.*”

A pesar de esto, una estudiante concluyó con un detalle diferente: “*... en cuanto a información no me han ayudado, pero en cuanto a motivación sí. Porque es precisamente cuando veo el noticiero, cuando escucho la radio, cuando leo la prensa que me motivo a ser periodista. Porque veo el trabajo de un periodista, veo lo que a mí me gustaría ser en el futuro. Sí me motivan, aunque no me dan toda la información necesaria.*”

³ Espacio televisivo de la FEEM que consta de tres emisiones semanales para cada grado (10mo, 11no, 12mo). Se transmite de martes a viernes, en diferentes horarios, distribuidos por los canales Cubavisión, Canal Educativo 1 y Canal Educativo 2. Tiene una duración de 20 minutos.

Los alumnos manifestaron generalmente estar más expuestos a la televisión, pues es el único medio de presencia diaria en la escuela. Fue mencionada también la prensa plana, pero ya se veía que esto responde a la búsqueda informacional de cada quien, pues la escuela no condiciona su lectura. En cuanto a la radio, resulta difícil conectarla a la rutina diaria de un centro preuniversitario, pues el MINED carece de recursos para facilitar el equipamiento técnico necesario para amplificar la señal radial.

Para dilucidar cómo pudieran ser informados se les pidió hacer sugerencias a un supuesto programa radial que ofreciera información sobre la carrera de Periodismo.

Según manifestaron, durante los días de clases sería difícil poder escucharlo: *“Una de las causas es estar dentro de la escuela pues no hay ni un radio ni un lugar para escuchar el programa. Algunos grupos hacen una magia y cogen el radio por el televisor. (Risas) Pero si lo transmiten varios días y nosotros debemos conformarnos con lo que cojamos el día que estamos en la casa, creo que perderíamos mucha información.”*

Un estudiante murmuró por lo bajo que pudieran existir radiobases, aunque después rectificó: *“Pero eso depende de la escuela, así que creo que eso es muy difícil porque si no tenemos otras cosas ¿cómo vamos a tener una radiobase?”*

Una tercera participante propuso que ese programa debía conocer las sugerencias, necesidades y problemas de los aspirantes a la carrera para poder darles respuesta.

Mientras, en voz más baja, otra consideraba exigua la posible cantidad de información salida de una emisión quincenal.

El modo para lograr que un programa radial trate eficazmente el tema, fue propuesto por los mismos estudiantes. Según ellos, esperan ser informados por alguien con conocimientos y habilidades comunicativas, pero no un erudito, sino alguien cercano que explique las cosas de manera sencilla y comprensible. Propusieron a estudiantes de Periodismo, profesores de la carrera y periodistas en activo.

En pos de lograr amenidad expusieron algunas ideas como presentar información en forma de vivencias personales: *“... debían acercarse periodistas en activo que nos expliquen cómo hicieron su carrera, cómo llegaron a ella para también tener ejemplos de lo que se explique. Me gustaría que una persona contara sus vivencias para saber qué hacer cuando lleguemos a la Universidad, cómo se debe estudiar, que nos explique...”*

Otras ideas referidas fueron: *“Para crear un espacio así y hacerlo de una forma más amena debía invitarse a estudiantes que opten por la carrera para que hagan las preguntas directas. O que se cree una vía para que los estudiantes puedan llamar y preguntar a quien esté en el programa, porque a lo mejor esa persona habla mucho pero no sobre lo que a ti te interesa. Quisiera que una persona preparada en el tema respondiera cara a cara las inquietudes que uno tenga, a modo de diálogo, no con monotonía, que se cree una conversación.”*

“Yo pienso que sería más dinámico y eficaz a través de un espacio de participación. Así, aunque se transmita un día de clases, pero que sea fijo, yo puedo encargar a mi mamá que llame y pregunte mis dudas. Esta vía puede ofrecernos mucha información pues la familia también nos puede ayudar. Pueden estar periodistas, estudiantes de la carrera o puede prepararse a los conductores sobre el tema.”

“Me gustaría que fuera una sección que hubiera todos los sábados, o cada quince días, pero que no fuera esquemática. Quisiera que llevaran a un estudiante de Periodismo para que nos hablara de cómo llegó, nos diera consejos. Otro sábado que fuera un periodista e hiciera lo mismo. Que uno pudiera comunicarse por medio del teléfono para hacer preguntas y que ellos respondan. También pudieran dar curiosidades sobre cualquier esfera. Que el programa fuera dinámico, instructivo...”

Unánimemente acordaron en que también se ofrezcan curiosidades de diversos temas en función de la prueba de aptitud. Se negaron a recibir información en forma de monólogo, quieren intercambio, dinamismo y representatividad.

Además de su valioso aporte a cómo debía tratarse la información profesional en un programa radial, los alumnos también ofrecieron otras variantes complementarias a los medios de comunicación.

Propusieron el establecimiento de coordinaciones entre los preuniversitarios y la Universidad para intercambiar con profesores y alumnos de la carrera. También el rescate

de los círculos de interés de Periodismo. La investigadora preguntó si les interesaría también visitar los medios de prensa y la respuesta fue una algarabía de aprobación.

Los estudiantes manifestaron su total conformidad ante cualquier alternativa que les lleve información sobre la carrera de Periodismo, como bien aseveró una alumna: *“Todo lo que se haga desde ya, será importante.”* Y con esa afirmación quedó concluido el grupo focal, a una hora y cuarenta minutos de su comienzo.

Para conocer cómo esperan ser informados los educandos de preuniversitario, también se buscaron respuestas en el completamiento de frases. Sobre este tópico el primer enunciado estuvo a cargo de determinar la valoración estudiantil ante la existencia de nuevas vías de información sobre Periodismo. Todas las respuestas fueron aprobatorias, dentro de ellas están: *“Sería muy oportuno e interesante pues se prepararía mucho más al estudiante.”* *“Muy importante, ya que tal vez se inculcaría en mí más interés por la carrera y más conocimientos.”* *“Más importante, conocería más, sería más oportuna la preparación y se obtendrían mejores resultados.”* *“Mucho más satisfactorio. Creo que muchos estudiantes se motivarían por la carrera.”* *“Muy bueno ya que no he recibido buena orientación por parte de la carrera.”*

Igual que en el grupo focal, a estos participantes se les invitó a suponer la existencia de un programa radial juvenil, para conocer sus opiniones y nivel de aceptación al respecto.

La totalidad de ellos expuso un completo acuerdo, a partir de expresiones como estas: *“Me sentiría mucho más informada sobre el tema, creo que sería una buena opción para*

aquellos que optan por la carrera, pues sería más fácil enfrentarnos a las pruebas y al estudio del Periodismo.” “Sería beneficioso ya que estaría al alcance de todos por igual.” “Sería más valiosa, obtendría más resultados en mi vida profesional.” “Me encantaría.” “Sería bueno, mientras más información mejor.” “Fuera magnífico, me gustaría que lo pusieran todos los días.”

Junto a las opiniones de aprobación, apareció una con un criterio interesante que ya se había tenido en cuenta: *“El programa radial no es una mala iniciativa pero los estudiantes que piden la carrera somos mayormente becados y en nuestras escuelas se nos hace casi imposible poner un radio.”*

Efectivamente, la permanencia en un centro interno dificulta mucho el trabajo de nuevas alternativas, sobre todo si estas tienen que ver con los medios de comunicación y aún más con la radio. Según la subdirectora provincial de Educación encargada de la Enseñanza preuniversitaria, el MINED no cuenta con los recursos para ofrecer a cada centro el equipamiento que precisa una radiobase. Según refirió:

“No, no, no, oír radiobases está muy limitado, aparte de los pre-pedagógicos, solo tres IPUEC aún mantienen una. No hay los equipos de audio necesarios, ni siquiera existen ya locales que puedan utilizarse con ese fin; pues para establecer la relación de un profesor por cada 30 alumnos se rescataron todos los espacios posibles. Lo ideal sería que los

*programas juveniles llegaran por medio de una radiobase, pero eso está muy deteriorado. Hace muchos años se entregaron equipos a las escuelas pero hoy ya están rotos.*⁴

A la funcionaria se le propuso otra vía más simple: transmitir el programa con un aparato de radio y una bocina amplificadora, pero planteó que las carencias materiales del MINED no pueden suplir ni siquiera esos equipos.

En otro enunciado tratado en el completamiento de frases, se indagó sobre los obstáculos que dificultarían su exposición al programa y la gran mayoría planteó su estadía en la escuela. Otros impedimentos referidos fueron: *“... no tendríamos a la persona junto a nosotros para explicarnos cualquier duda.”* *“Que desde el momento en que empiece no sepa captar al radioyente.”* *“No escucho mucho la radio.”* *“Que la estación no se oiga.”*

Sobre estas trabas propusieron algunas soluciones, por ejemplo, para el hecho de estar becados: *“Pusieran el programa los fines de semana en la tarde.”* *“Ese día nos informaran que el programa va a salir al aire y nos dieran pase.”* *“Estos se pusieran de acuerdo con la escuela para transmitirlos en horarios disponibles o quizás si la información se transmitiera en la escuela.”* *“Se elige una fecha donde los estudiantes estemos en casa y que la estación sea reconocida.”*

Otra sugerencia fue transmitirlo por un medio de comunicación diferente, de más fácil acceso, pero quedó demostrada la imposibilidad de este planteamiento.

⁴ Entrevista realizada a Esperanza González Barceló, subdirectora provincial de Educación encargada de la Enseñanza preuniversitaria.

El periódico Vanguardia, de salida semanal y ocho páginas, no está preparado para incorporar información extra. Su alternativa digital no tiene límites de tiempo y espacio, pero está fuera del alcance de la gran mayoría del estudiantado preuniversitario. Solo un estudiante refirió haber accedido al Vanguardia digital, por tener un familiar con una computadora conectada a la intranet nacional.

Por su parte el Telecentro solo tiene un programa juvenil que, aparte de transmitirse los miércoles en horario de clases, no cuenta con una estructura capaz de incorporar los mensajes necesarios. Ningún participante afirmó exponerse con asiduidad a dicho espacio.

La mayoría de los alumnos interrogados admitieron estar más expuestos a la televisión y en segundo lugar ubicaron la radio y la prensa escrita.

La solución dada para poder aclarar dudas surgidas en el transcurso de la supuesta emisión informativa fue la de implementar la vía telefónica, de este modo los radioyentes interesados adquieren conocimientos más completos y acordes a sus necesidades reales.

Igualmente, para evitar las informaciones a medias plantearon que debe hablarse con exactitud y claridad sobre el tema.

Con anterioridad un estudiante estableció como un obstáculo personal su poca costumbre de escuchar radio. En este mismo sentido se había expresado la funcionaria de Educación

provincial entrevistada, al decir: *“Ya todo lo que se utiliza es televisión, el VHS, la computadora, ¿pero la radio?, no son muy asiduos.”*

Para esta traba la solución la ofreció el realizador Roberto Reyes: *“Ofrecerle a esa persona lo que necesita. Si un programa radial anuncia una transmisión determinada y existe un interés real por adquirir la información allí expuesta, el interesado buscará la radio, aunque ese hecho no forme parte de su rutina.”*⁵

Aparte de las sugerencias ofrecidas, los estudiantes también fueron invitados a dar consejos para un desempeño más eficaz del programa. Además de que se transmita durante los fines de semana de pases plantearon: *“Tratar de considerar todas las inquietudes y preocupaciones de los estudiantes.”* *“Que investigaran bastante y que dijeran curiosidades que sirvieran de mucho.”* *“Invitar a los profesionales del medio y a la nueva generación para que se respondieran preguntas por parte de ambos.”* *“Que hicieran la promoción rápidamente, de manera clara y concisa.”* *“Entrevistar a estudiantes y profesores de la carrera, para resolver inquietudes relacionadas con la propia carrera.”* *“Que fuera muy específico pero con un lenguaje sencillo que pudiéramos entender.”* *“Tener un debate amplio y abierto sobre qué es el Periodismo y qué pueden hacer los periodistas.”* *“Que buscara la manera de llegarle a la juventud.”*

Otras consideraciones sobre cómo pudiera tratarse el tema de la información profesional dentro de un programa radial juvenil, vinieron de entrevistas a realizadores del medio. Según Roberto Reyes: *“Es necesario tratar la información profesional, pero hacerlo con*

⁵ Entrevista realizada Roberto Reyes, fundador del programa radial juvenil “Fuera de fase”.

mucha creatividad e imaginación. El programa debe ser entretenido, con un espectro bien amplio, que se sienta el pulso juvenil, que sean desenfadados, que se le permita a ese joven sonreír y bromear pues eso llega más al público. Yo trataría la información profesional de manera indirecta, así es como me gusta tratar las cosas o algunos temas que pudieran parecer “tecosos”. Iría por las ramas, aparentemente, pero interesaría al joven que me escucha.”

Al realizador se le expusieron las razones dadas por la funcionaria de Educación provincial en cuanto a la imposibilidad de amplificar la señal radial en los centros internos. Al respecto señaló: *“Ese es un gran problema, pero siempre aparecerán los jóvenes a quienes le guste escuchar los programas de radio. Y si ese programa responde a sus intereses, le pone la música que quiere, trata temas de forma atractiva y entretenida pues ellos se enganchan.”*

Sobre la posibilidad de realizar programas en vivo dentro de los planteles escolares, manifestó: *“La guagua móvil puede apoyar pero es muy difícil. Esa guagua tiene muchas dificultades, además se le da muy poco combustible. Se han tenido hasta que abandonar espacios que se caracterizaban por tener la guagua, por ahora no es posible.”*

Con anterioridad, los participantes del grupo focal sugerían transmitir la información profesional sobre la carrera durante el fin de semana, para poder escucharlo. En este sentido el realizador Luis Ernesto Pérez Pallas mantuvo, durante la entrevista realizada a su persona, una postura diferente. Según planteó, durante el fin de semana la radio compete con muchos medios de distracción y eso afecta el nivel de audiencia. Sin embargo, en otra

entrevista, el realizador Roberto Reyes tomó partido por la opción ofrecida por los estudiantes: *“Me parece que el fin de semana es donde se puede reforzar, porque de lunes a viernes los becados están en el trajín del estudio y tienen un horario que cumplir. El fin de semana es el momento ideal para captar esa audiencia juvenil.”*

Además de las consideraciones ofrecidas por los estudiantes, generadoras de una valiosa información, los becarios propusieron el desarrollo de otras actividades en función de su inclinación hacia el Periodismo.

El planteamiento primordial giró en cuanto a la planificación de intercambios entre los alumnos interesados y periodistas en ejercicio, así como con estudiantes y profesores de la carrera. Esto podría hacerse mediante conferencias y/o visitas, tanto a la Universidad como a los medios de prensa. También primó la idea de aprovechar más los medios de comunicación para informar sobre la carrera de Periodismo. Una tercera variante giró en torno a la conformación de círculos de interés, espacios que pueden concebirse incluso desde la primera enseñanza.

Con anterioridad se hablaba del trabajo que los medios de comunicación podrían hacer en materia de información sobre Periodismo. En ese sentido, los alumnos plantearon que estos medios podrían: *“Abordar más el tema, ser más explícitos.” “Servir de difusores de la misma.” “Ofrecerme más datos y la posibilidad de identificarme con ellos.” “Esforzarse un poco más, ya que no es difícil ni imposible. No es necesario que exista escases periodística para que nazca la preocupación de los medios por la carrera.”*

Con el mismo propósito de indagar sobre cómo informar mejor a estudiantes motivados por la carrera, se investigó por qué fuentes preferirían hacerlo. Principalmente mencionaron a medios de comunicación y periodistas, le siguieron estudiantes de Periodismo, profesores de la carrera y la escuela. Estas fuentes descritas juegan un papel dentro de las sugerencias dadas por los educandos para complementar la información requerida, pues son los más indicados para aclarar las dudas que refirieron tener.

RECUADRO # 4.

Cómo esperan ser informados los estudiantes.

Ante la situación actual relacionada a la información sobre Periodismo.

- Deben implementarse otras vías de información.

Sobre los medios de comunicación.

- Los programas televisivos de la FEEM deben tratar la información profesional.
- Los medios de comunicación pueden apoyar la Orientación profesional por ser los más idóneos para informar sobre Periodismo.
- Los estudiantes interesados en la carrera de Periodismo esperan informarse por los medios de comunicación.

Fuentes por las que esperan informarse.

- Esperan ser informados por alguien con conocimientos y habilidades comunicativas, preferentemente periodistas, estudiantes de Periodismo y profesores de la carrera.

Presentación de los mensajes.

- Los mensajes deben ser claros, expuestos con un lenguaje sencillo y estar en correspondencia con las inquietudes y necesidades de los estudiantes interesados.
- La información puede presentarse en forma de vivencias personales.
- La información debe tratarse a modo de diálogo, que se cree una conversación.
- Los mensajes deben contener amplia información sobre la prueba de aptitud, el

estudio de la carrera y el ejercicio de la profesión.

- Incluir, además, curiosidades de diversos temas en función de la prueba de aptitud.

La información sobre Periodismo dentro de un programa radial.

- Transmitir la información dentro de una sección fija.
- La sección debe salir todos los sábados, o cada quince días, en correspondencia con los pases de los preuniversitarios.
- Deben invitarse a estudiantes interesados en la carrera para hacer preguntas en vivo.
- Debe abrirse una línea telefónica para que los estudiantes interesados puedan llamar y aclarar sus dudas.

Otras alternativas a la información.

- Implementar radiobases dentro de las escuelas internas.
- Rescatar los círculos de interés sobre Periodismo desde enseñanzas tempranas.
- Establecer coordinaciones entre los preuniversitarios y la Universidad para intercambiar con profesores y alumnos de la carrera, así como visitas a la UCLV.
- Planificar intercambios entre los alumnos interesados y periodistas en ejercicio, así como visitas a los medios de prensa.

Capítulo V.

Diseño de una Estrategia.

CAPÍTULO V. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA

Dentro de este capítulo queda establecido el diseño de una estrategia comunicativa transmisiva que, desde el programa radial juvenil “Estación 2000”, permita la información de los estudiantes de los preuniversitarios de Villa Clara con respecto a la carrera de Periodismo y el ejercicio de la profesión.

Primeramente se procedió a elaborar una matriz DAFO a través de la cual se puedan determinar los factores que representan fortalezas y debilidades en la posición actual y futura de la difusión de información planteada, así como los aspectos que constituyen oportunidades y amenazas para esta actividad.

Matriz DAFO

Debilidades:

- La exposición a la radio se ve afectada por la cantidad de tiempo que pasan la mayoría de los estudiantes de preuniversitario en centros internos.
- La guagua móvil de la CMHW, vía ideal para llevar en vivo los programas a las escuelas becasadas, no puede asumir dicha actividad con la periodicidad necesaria.
- Los estudiantes cuentan con poco tiempo de pases en sus hogares, del que deben disponer para disímiles actividades.
- No existe en la provincia un plan oficial que ofrezca Orientación profesional sobre la carrera de Periodismo.

Amenazas:

- En la actualidad el MINED no posee las condiciones materiales necesarias para implementar radiobases en sus preuniversitarios internos, de modo que puedan amplificarse las transmisiones de programas radiales.
- Los fines de semana la radio compite con una gran diversidad de fuentes de distracción.
- La radio es unisensorial, solo cuenta con recursos sonoros.
- Los mensajes radiales son efímeros, después de emitidos el oyente no puede volver a ellos ni conservarlos.
- Los medios de comunicación no posibilitan una interrelación directa con la audiencia.

Fortalezas:

- El programa “Estación 2000” tiene como locutores a jóvenes de igual generación que los destinatarios.
- El director y equipo de trabajo del programa “Estación 2000” ofrecieron su completa disposición para colaborar con la futura implementación de la estrategia.
- Los estudiantes de preuniversitario de Villa Clara interesados en la carrera de Periodismo son conscientes de la necesidad de informarse al respecto.
- Los estudiantes de preuniversitario interesados en la carrera de Periodismo, reclaman alternativas de información para conocer sobre la carrera y el posterior ejercicio de la profesión. Consideran que los medios de comunicación resultan la vía idónea para este trabajo.

- Tanto el colectivo del programa “Estación 2000” como los estudiantes de preuniversitario que optan por Periodismo consideran importante y necesario que se aborde el tema de la información profesional hacia la carrera.
- Villa Clara cuenta con una emisora que posee el prestigio necesario para considerarse una fuente fiable por parte de sus oyentes.
- El colectivo del programa “Estación 2000” toma en cuenta las opiniones que reciben de sus oyentes.

Oportunidades:

- Es interés de la radio nacional destinar programas para jóvenes.
- A través de la radio puede incentivarse la imaginación, por medio de recursos sonoros: palabra, sonido, música, etc
- La palabra hablada encierra una carga imaginativa y afectiva.
- Existen vías para hacer llegar las opiniones y peticiones de los oyentes a los programas radiales.
- Exponerse a la radio implica un costo económico muy bajo.

A continuación queda establecida la **misión** y **visión** de la estrategia, con el fin de explicitar lo que se pretende lograr con su implementación y de prever el resultado final.

Misión

Soy una estudiante de Periodismo de la UCLV que, junto al colectivo del programa radial “Estación 2000” persigue la difusión de información sobre el Periodismo: su estudio y

ejercicio profesional. De esta manera los estudiantes de preuniversitario de la provincia de Villa Clara pueden contar con una alternativa informativa que complemente su Orientación profesional. Así, los interesados en la carrera pueden sustentar su decisión de optar por ella en argumentos sólidos y a partir del criterio de fuentes fiables.

Visión

La base del éxito de la presente estrategia consiste en llevar conocimientos válidos sobre el Periodismo a los estudiantes que lo necesiten y corregir sus criterios anteriores, de ser erróneos. De esta manera lograr que opten por la carrera alumnos plenamente convencidos de su decisión.

En un período de tres meses se pretende transmitir toda la información que, sobre el estudio y ejercicio del Periodismo, solicitaron estudiantes de preuniversitario interesados en la carrera. Así quedará establecida una vía que supla la ausencia de un plan de Orientación profesional y satisfaga el cúmulo de necesidades informativas que sobre Periodismo existen.

Para lograr un verdadero plan estratégico se deberán desarrollar entonces los elementos siguientes:

Referente

Está constituido por el colectivo del programa radial juvenil “Estación 2000” y una estudiante de Periodismo de la UCLV.

Credo básico

Dentro de Villa Clara existen estudiantes de preuniversitario interesados en informarse sobre el Periodismo: su estudio y ejercicio profesional. La emisora provincial CMHW cuenta con un espacio juvenil capaz de incorporar dicha información de un modo aceptado por los jóvenes y así aportar elementos que sustenten su decisión de optar por la carrera.

Horizonte de planeación

La estrategia estará enmarcada en un período de tres meses (6 de septiembre - 15 de noviembre ó 13 septiembre - 22 de noviembre, según día del primer pase), en coincidencia con el tiempo del curso escolar previo a la realización de la prueba de aptitud de la carrera de Periodismo.

Se iniciará en esta fecha para aprovechar el máximo de tiempo posible y debe culminar en noviembre, porque después de realizarse la prueba de aptitud (diciembre) la estrategia pierde su razón de existir.

Resulta importante resaltar que la estrategia puede tener un ciclo repetitivo, pues puede implementarse en cada curso escolar, después de realizarse en ella las transformaciones pertinentes.

Análisis del contexto

La estrategia se centrará en los estudiantes de todos los preuniversitarios de la provincia de Villa Clara, especialmente los de duodécimo grado, por estar más próximos a elegir su futura profesión.

La matrícula del actual oncenno grado (futuro duodécimo) alcanza hoy una cifra de 3 259 alumnos. Los centros preuniversitarios de la provincia ubicados en el campo conjugan la docencia con las labores agrícolas. Los estudiantes permanecen becados por un período de once días, generalmente.

Actualmente, en todos los centros educacionales del país, se han producido una serie de cambios en el proceso docente educativo: la inclusión de profesores generales integrales, la determinación de menos estudiantes por profesor y el empleo de la televisión, el vídeo y la computadora.

Estas transformaciones, a la vez que han propiciado una mayor calidad en las clases y un diagnóstico y tratamiento diferencial a los alumnos, han limitado cada vez más el tiempo que debe poseer la escuela para el desarrollo de actividades extradocentes.

Objetivos estratégicos

La estrategia persigue principalmente:

- Informar, desde el programa radial “Estación 2000”, sobre el Periodismo: su estudio y ejercicio profesional a estudiantes de preuniversitario de Villa Clara.

Además, sus objetivos estratégicos secundarios son los siguientes:

- Motivar a los estudiantes por el estudio del Periodismo.
- Cambiar criterios erróneos sobre el Periodismo, presentes en algunos estudiantes.
- Aportar conocimientos válidos que condicionen una decisión responsable de optar por la carrera de Periodismo.

Las líneas de acción

La estrategia parte de una línea de acción informativa, por ser su principal objetivo la difusión de información sobre un tema determinado. Esta a su vez se apoya en una línea investigativa, para la realización del diagnóstico, el establecimiento de las necesidades informativas de los destinatarios y la evaluación del cumplimiento de los objetivos estratégicos. También en una línea educativa por contribuir a la conformación de una toma de decisión en pos de continuar estudios universitarios dentro de la carrera de Periodismo.

Los ejes temáticos

Los principales contenidos sobre los cuales se trabajará serán los siguientes:

- Antes de entrar a la carrera: Vías de entrada, requisitos para optar por ella y prueba de aptitud.
- El estudio de la carrera: Plan de estudios y sistema de prácticas pre-profesionales.
- El ejercicio de la profesión: Ubicación laboral, campos de acción del periodista, características del trabajo periodístico y especialización dentro del mismo.

Finalmente se realizará la operacionalización de la estrategia, tomándose como base los pasos de una estrategia de comunicación de tipo persuasiva, con lo que concluirán las recomendaciones metodológicas de esta autora.

Paso # 1: Objetivos comunicativos.

Objetivos para el conocimiento: ¿qué queremos que sepan los estudiantes?

Deseamos que la mayoría de los estudiantes sean capaces de:

- Sustentar una opinión sobre el estudio y ejercicio del Periodismo (ya sea favorable o no) en conocimientos sólidos.
- Conocer los requisitos que deben tener para optar por la carrera de Periodismo.
- Conocer las diferentes vías de entrada a la carrera de Periodismo.
- Conocer las particularidades de la prueba de aptitud.
- Caracterizar la forma de estudio de la carrera de Periodismo.
- Comprender cómo funciona el ejercicio diario de un periodista.
- Conocer las áreas donde puede desenvolverse un periodista.
- Diferenciar el trabajo periodístico de las otras profesiones que se desempeñan dentro de un medio de comunicación.

Objetivos para la afectividad: ¿qué queremos que sientan los estudiantes?

Deseamos que la mayoría de los estudiantes puedan:

- Sentirse satisfechos con lo que saben sobre el Periodismo: su estudio y ejercicio profesional.
- Sentirse más seguros en cuanto a optar o no por la carrera de Periodismo.
- Identificarse con el trabajo periodístico.
- Sentirse atraídos hacia el estudio del Periodismo.

Objetivos para las actitudes y/o los comportamientos: ¿qué queremos que hagan los estudiantes?

Deseamos que la mayoría de los estudiantes sean capaces de:

- Decidir estudiar la carrera de Periodismo con total convencimiento.
- Acercarse con más frecuencia a la radio y, fundamentalmente, a los programas juveniles.
- Socializar la información que adquieran sobre el estudio y ejercicio del Periodismo.
- Invitar a sus semejantes a exponerse más a la radio.

Además de estos objetivos en función de los estudiantes, con la presente estrategia se persigue que el programa “Estación 2000”:

- Enriquezca sus emisiones con un tema de gran interés para el estudiantado preuniversitario.
- Afiance su función orientadora.

- Despierte en los estudiantes de preuniversitario un interés por estudiar la carrera de Periodismo.
- Aproveche los recursos del medio radiofónico para transmitir la información de manera más atractiva y amena.
- Desarrolle maneras de informar más acordes con lo que espera su público meta.
- Tenga en cuenta las necesidades informativas de los estudiantes para conformar su plan temático.
- Logre más interacción con su público meta.
- Promueva posteriores acciones similares en otros medios de comunicación.

Paso # 2: Los destinatarios de nuestros mensajes.

Con la estrategia se desea influir en los estudiantes de preuniversitario de la provincia de Villa Clara.

Los aspectos relacionados con el conocimiento previo de esta población acerca del estudio y ejercicio del Periodismo ya fueron referidos con anterioridad (**Ver Capítulo IV**).

Para poder vertebrar una metodología eficaz que logre incidir en el público meta, se incluye el concepto y un resumen de las características de este período de la vida humana:

“La adolescencia es una etapa entre la niñez y la edad adulta, que cronológicamente se inicia por los cambios puberales y que se caracteriza por profundas transformaciones

biológicas, psicológicas y sociales, muchas de ellas generadoras de crisis, conflictos y contradicciones, pero esencialmente positivos. No es solamente un periodo de adaptación a los cambios corporales, sino una fase de grandes determinaciones hacia una mayor independencia psicológica y social.

Es difícil establecer límites cronológicos para este período., de acuerdo a los conceptos convencionalmente aceptados por la OMS, la adolescencia es la etapa que transcurre entre los 10 y 19 años, considerándose dos fases: la adolescencia temprana (10 a 14 años) y la adolescencia tardía (15 a 19 años).” (Márquez, 2002, p.16)

Aspectos psicosociales esenciales de la adolescencia:

Están integrados en una serie de características y comportamientos que en mayor o menor grado están presentes durante esta etapa, que son:

- *“Búsqueda de sí mismos y de su identidad, necesidad de independencia.*
- *Tendencia grupal.*
- *Evolución del pensamiento concreto al abstracto. Las necesidades intelectuales y la capacidad de utilizar el conocimiento alcanzan su máxima eficiencia.*
- *Manifestaciones y conductas sexuales con desarrollo de la identidad sexual.*
- *Contradicciones en las manifestaciones de su conducta y constantes fluctuaciones de su estado anímico.*
- *Relaciones conflictivas con los padres que oscilan entre la dependencia y la necesidad de separación de los mismos.*

- *Actitud social reivindicativa: en este período, los jóvenes se hacen más analíticos, comienzan a pensar en términos simbólicos, formular hipótesis, corregir falsos preceptos, considerar alternativas y llegar a conclusiones propias. Se elabora una escala de valores en correspondencia con su imagen del mundo.*
- *La elección de una ocupación y la necesidad de adiestramiento y capacitación para su desempeño.*
- *Necesidad de formulación y respuesta para un proyecto de vida.”*

(Márquez, 2002, p.17-18)

Los estudiantes interactúan fundamentalmente con la televisión, predominante medio de difusión presente en las escuelas internas, y en segunda posición aparecen la radio y la prensa plana.

A favor de la estrategia tenemos la presencia de necesidades informativas con respecto a la carrera de Periodismo que precisan ser satisfechas. También la inexistencia de un plan que ofrezca esa satisfacción y la demanda consciente y urgente de los interesados para que se informe cuanto antes sobre el tema.

En su contra está el hecho de tener como destinatarios a estudiantes que permanecen mucho tiempo en escuelas internas, alejados de la radio.

Paso # 3: Estrategia de elaboración de los mensajes.

Argumento básico: Se apelará a explicar la importancia de contar con conocimientos sobre el Periodismo, que puedan condicionar o avalar una decisión de optar o no por su estudio.

Estilo de ejecución: El argumento sobre el cual se basará la estrategia será presentado en el programa radial a través de diálogos entre estudiantes de preuniversitario y periodistas, estudiantes y profesores de la carrera. De esta manera se transmitirán, de manera más placentera, las informaciones previstas.

Lenguaje a utilizar: El lenguaje será coloquial y juvenil, para no romper con la dinámica habitual del programa y hacer más atractiva la presentación de los mensajes.

Slogan de la estrategia: Acércate a conocer lo que necesitas para planear tus sueños.

Características que deben poseer los mensajes:

- Ser comprensibles, interesantes, entretenidos, sugerentes y motivadores.
- Estar expresados en forma clara y precisa.
- Utilizar el mismo lenguaje de los destinatarios.
- No explicitar las conclusiones, dejar que los estudiantes utilicen lo aprendido según sus características y necesidades.
- Conjugar las dos vías de la comunicación persuasiva: la racional y la emotiva.

Orden temático a seguir:

La información estará distribuida en seis temas, ordenados según deben ser presentados:

- Requisitos necesarios para optar por la carrera de Periodismo.
- Características de la prueba de aptitud.
- Vías de entrada a la carrera, aparte del plan nacional.
- Plan de estudios de la carrera y el sistema de prácticas pre-profesionales.
- Ubicación laboral y campos de acción del periodista.
- Características del trabajo periodístico y la especialización en el mismo.

Necesidades de los destinatarios que se deben evocar:

Se apelará a evocar la necesidad de información que tienen los estudiantes de preuniversitario de conocer sobre el estudio del Periodismo y su ejercicio profesional.

Forma de presentar los argumentos:

Para llamar la atención y estimular el interés del público hacia los temas a tratar, se prevén realizaciones promocionales previas a la emisión de cada programa. Las promociones serán transmitidas dentro del propio programa, desde que quede confirmada la presencia de los invitados.

Para aumentar la eficacia de los mensajes, y por tanto la calidad de la información, se realizarán entrevistas a estudiantes que cursan la especialidad, profesores de la carrera y periodistas en ejercicio. Los alumnos ofrecerán una visión juvenil, fresca y válida sobre la

realidad actual del estudio del Periodismo. Los profesores podrán brindar elementos de la carrera desde otro punto de vista, con juicios más técnicos y de igual validez.

De esta manera la forma de estudio queda planteada según la opinión de los principales partícipes. Los aportes en cuanto al desempeño laboral de la profesión quedarán en manos de los periodistas invitados.

Para aumentar el intercambio con la audiencia, junto a las promociones se convocará a los estudiantes a enviar, por vía postal y electrónica, preguntas en correspondencia con el tema a tratarse. También, durante la emisión del mismo se abrirían los teléfonos para que los invitados aclaren las dudas de los oyentes.

Además de las entrevistas en vivo, los estudiantes que cursan la carrera pueden colaborar con productos comunicativos que cubran la diversidad temática a tratar. De esta manera los alumnos practican lo aprendido en la asignatura de Periodismo radiofónico y se transmiten mensajes a partir de géneros periodísticos.

Habilidades que deberán desarrollar los invitados al programa para presentar sus mensajes:

- Tener claro lo que se quiere decir, definir un objetivo.
- Convertirse en un observador permanente de su modo de comunicarse para detectar cuando es congruente y cuando no.
- Ser capaz de generar una corriente de confianza y aceptación, de acercamiento y agrado.
- Ser natural y espontáneo, para lograr empatía con los oyentes.

- Estructurar y ordenar el contenido de forma clara y lógica.
- Pensar en ejemplos que puedan ser útiles para que los estudiantes relacionen el contenido con su propia vida y experiencia.
- Resaltar la utilidad que tiene el tema a tratar para crear interés en los estudiantes.
- Comenzar su exposición con recursos de impacto emocional como por ejemplo, una historia personal.

Acciones que se pueden diseñar:

- Seleccionar una cortina musical que identifique la sección donde se tratará el tema.
- Promocionar el tratamiento del tema con días previos a la transmisión.
- Utilizar los recursos del medio radiofónico para amenizar los mensajes.
- Utilizar el slogan de la estrategia para iniciar y terminar la sección en cada programa.
- Convocar en el primer programa un concurso de cuento con el tema: *“Quiero ser periodista.”* Cuyo premio puede ser invitar al ganador a participar de una transmisión en vivo del programa.
- Contactar con los preuniversitarios para seleccionar a los estudiantes interesados en la carrera de Periodismo que participarán de las transmisiones.
- Contactar con la UCLV para elegir a estudiantes de la carrera que se destaquen por su motivación profesional y su expresión oral.
- Determinar también qué profesores de la carrera son los indicados para ofrecer la información necesaria dentro del programa.

- Contactar con la UPEC para seleccionar qué periodista puede visitar el programa, en representación de cada medio de prensa provincial.

Calendario general de temas a tratar.

Fecha de transmisión	Tema a tratar	Invitados
6-9-2008 ó 13-9-2008	Requisitos necesarios para optar por la carrera de Periodismo.	Jefe de la carrera de Periodismo o algún profesor de la misma.
20-9-2008 ó 27-9-2008	Características de la prueba de aptitud.	Jefe de la carrera de Periodismo, algún profesor de la misma o periodista. Cualquiera de estos debe haber participado como tribunal en una prueba de aptitud.
4-10-2008 ó 11-10-2008	Vías de entrada a la carrera, aparte del plan nacional.	Jefe de la carrera de Periodismo o algún profesor de la misma.
18-10-2008 ó 25-10-2008	Plan de estudios de la carrera y el sistema de prácticas pre-profesionales.	Profesores de la carrera.
1º-11-2008 ó 8-11-2008	Ubicación laboral y campos de acción del periodista.	Jefe de la carrera de Periodismo y periodistas en representación de los cuatro medios de prensa provinciales.
15-11-2008 ó 22-11-2008	Características del trabajo periodístico y la especialización en el mismo.	Jefes de redacción de los cuatro medios de prensa provinciales, periodistas en activo.

Paso # 4: Estrategia de medios.

Los mensajes serán emitidos en el programa radial juvenil Estación 2000 de la emisora CMHW, por ser el único que tiene como público meta a los estudiantes de preuniversitario.

La frecuencia será quincenal, para aprovechar el sábado en que coinciden de pase todos los preuniversitarios internos de la provincia. Como el programa aumenta en media hora la transmisión de los sábados, cuenta con espacio suficiente para que el tema sea trabajado.

Al quedar distribuida la información en seis temas -para seis programas- cubrirá los meses de septiembre, octubre y noviembre de este año 2008. Si se considera que las pruebas de aptitud de Periodismo se realizan en diciembre, entonces existe el tiempo justo para transmitir los mensajes en el momento de mayor demanda de información.

Para definir qué medio utilizar en la implantación de la estrategia se partió de la información obtenida de los jóvenes consultados. Según refirieron éstos, tienen una mayor exposición a la televisión, la radio y la prensa plana.

En el caso de la televisión, tan atractiva por el uso de la imagen, existe un obstáculo. Para hacer uso de este medio, a nivel provincial, debe contarse con un espacio dentro de la programación habitual de Telecubanacán.

Actualmente existe un solo programa juvenil, cuyo corte no admite la inclusión de los mensajes necesarios. Otra alternativa sería la propuesta de un nuevo programa, pero el presupuesto y los conocimientos para hacerlo estarían fuera del alcance de esta investigadora.

La prensa plana, con su límite constante de espacio, también impide su utilización. El periódico provincial tiene solamente una emisión semanal de ocho páginas, que resulta incluso insuficiente para el acontecer local. Quedaría la opción de su versión digital, pero esta vía estaría fuera del alcance de la mayor parte de la audiencia.

Queda entonces la emisora villaclareña CMHW cuyo alcance, audiencia y prestigio, junto a una programación diaria de 24 horas, ofrecen las condiciones para una emisión más efectiva.

Existe también la ventaja de tener un programa juvenil que transmite todos los sábados en un horario asequible y que cuente con un director interesado en implementar la estrategia. Esto posibilita la transmisión en el momento en que los estudiantes cuentan con un breve período de descanso en sus casas. La hora también favorece la efectividad de los mensajes pues el tiempo comprendido entre las 6:30pm y las 7:58, se usa fundamentalmente para el baño y/o la comida, actividades propias del hogar. La radio cuenta con un solo vector de comunicación: el sonido, por tanto el oyente puede escucharla sin renunciar a muchas de sus actividades cotidianas.

En nuestro beneficio conspira, además, la inexistencia de otras estrategias o medios orientados a informar lo que pretendemos. Tampoco debe olvidarse que, cuando un

medio divulga en correspondencia con lo esperado por su público, aumenta las posibilidades de una comunicación efectiva.

Otro elemento importante es la gratuidad de esta propuesta, pues todos los implicados aportarán a la estrategia el fruto de su trabajo corriente. El programa hará una transmisión habitual, los estudiantes colaboradores practicarán sus conocimientos y los invitados aportarán únicamente sus criterios.

Paso # 5: Evaluación y retroalimentación.

Para conocer sobre el cumplimiento de los objetivos propuestos con la estrategia, así como para apoyar a la misma quedarán establecidas tres vías fundamentales.

En primer lugar el programa mantiene, durante la transmisión, una línea telefónica abierta. Esta alternativa de intercambio también fue muy solicitada por los estudiantes, pues se hacen copartícipes de lo que allí sucede.

El programa cuenta, además, con una dirección postal y otra electrónica. Por estas vías los oyentes pueden exponer sus opiniones y críticas de una manera más amplia y detallada. El equipo de trabajo del programa toma muy en serio los criterios que llegan de la audiencia, porque los ayuda a trabajar mejor.

Paso # 6: Logística.

Para implementar la estrategia se precisa de diversos recursos:

Recursos humanos: Equipo de trabajo del programa de “Estación 2000”, completamente dispuesto a prestar su espacio y apoyo. También debe contarse con la disponibilidad de los invitados: estudiantes de preuniversitario interesados en la carrera de Periodismo, estudiantes y profesores de la carrera, periodistas en ejercicio. Por parte de éstos últimos no debe existir rechazo.

Para realizar el diagnóstico de necesidades, previo a la planeación de esta estrategia, también se necesitó de recursos humanos: la subdirectora docente del IPVCE Ernesto Guevara y estudiantes de oncenno grado que optarán por la carrera de Periodismo.

Los entrevistados en el centro tuvieron una completa disposición para participar como informantes en la presente investigación, al punto de decidir cada uno a qué técnica exponerse según sus características personales. El acceso a estos estudiantes fue uno de los pasos más difíciles de dar dentro de la estrategia.

Recursos materiales: Para realizar el diagnóstico previo a la elaboración de la estrategia se contó con cassettes, pilas, grabadora, papel, lapicero, etc

Recursos tecnológicos: Para implementar la estrategia se precisan de todos los recursos técnicos de la radio.

Conclusiones.

CONCLUSIONES

Los métodos y técnicas de investigación aplicados permitieron recoger numerosos datos.

Del análisis de cada uno de ellos, pudo arribarse a las siguientes conclusiones:

- Entre los estudiantes de preuniversitario de Villa Clara existen necesidades informativas en cuanto a la carrera de Periodismo. Las más importantes tienen que ver con los requisitos necesarios para optar por ella, las características de la prueba de aptitud, las diferentes vías de entrada a la carrera, el plan de estudios de la misma, el sistema de prácticas pre-profesionales, la ubicación laboral y campos de acción del periodista, las características del trabajo periodístico y la especialización dentro del mismo.
- En la provincia de Villa Clara no existe un plan oficial de Orientación profesional hacia la carrera de Periodismo; la información sobre la carrera obedece a esfuerzos aislados y, en mayor medida, a la búsqueda de los propios interesados.
- Los estudiantes que optan por la carrera de Periodismo no han sido informados, en sentido general, por las fuentes idóneas.
- Entre los estudiantes que optan por Periodismo existe conciencia de su mala información, lo cual genera un clima de insatisfacción y de reclamo a ser atendidos.

- Desde la perspectiva del público y estudios anteriores los medios de comunicación pudieran satisfacer las necesidades informativas sobre la carrera de Periodismo.
- La decisión de optar por la carrera de Periodismo guarda una estrecha relación con la autovaloración de cada quien, pues la mayoría de los estudiantes no sustenta su decisión en argumentos sólidos, se basan en encontrar en sí mismos aptitudes que puede desarrollar y aplicar dentro del ejercicio de la profesión.
- Los estudiantes esperan ser informados, fundamentalmente, por estudiantes y profesores de la carrera de Periodismo, así como por periodistas en ejercicio; en contactos directos y/o a través de los medios de comunicación.
- Después de un análisis de los cuatro medios provinciales, se concluyó que la radio era el más idóneo para transmitir información profesional sobre la carrera de Periodismo: su estudio y ejercicio profesional. Dentro de la radio, el espacio más indicado fue el programa “Estación 2000”.
- Se elaboró una estrategia comunicativa transmisiva para ofrecer información profesional sobre el Periodismo: su estudio y ejercicio profesional, a estudiantes de preuniversitario de Villa Clara, en correspondencia con sus necesidades informativas. La misma se propuso para implementarse dentro del programa radial juvenil “Estación 2000”.

Recomendaciones.

RECOMENDACIONES

- Implementar la estrategia propuesta dentro del programa radial juvenil “Estación 2000”.
- Realizar otras investigaciones que validen o reelaboren dicha estrategia.
- Elaboración de otras investigaciones que propongan estrategias destinadas a la información profesional sobre Periodismo (o sobre las demás carreras), dentro de otros medios de comunicación.

Bibliografía.

BIBLIOGRAFÍA.

(2004) **Elergonomista.com** [Internet], Disponible en:
<<http://www.elergonomista.com/15en34.html>> [Accesado el día 20 de marzo de 2008]

(2008) Abraham Maslow. **Web de Personalidad** [Intranet], Disponible en:
<\\dante\bibliografia\Psicologia\PreGrado\PSICOLOGIA\GENERAL\Personalidad\Sitio\mostrateorias\ABRAHAM\MASLOW_archivos\ABRAHAM_MASLOW.html> [Accesado el día 20 de marzo de 2008]

(1976) **Tesis y Resoluciones. Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba**, La Habana.

Alonso, M. M. (1999) **Teorías de la recepción en la comunicación de masas**. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

Alonso, M. M. y Saladrigas, H. (2002) **Para investigar en comunicación social. Guía didáctica**. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

Arencibia, A. et al. (2003) **Estrategia de comunicación del Sistema Nacional de Información de la Energía en Cuba** [Internet], Disponible en:
<<http://www.energia.inf.cu/evento-e/trabajos/Alois%20Arencibia%20Aruca.pdf>>

[Accesado el día 5 de noviembre de 2007]

Arias, M. M. (2000) La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. [Intranet], Disponible en: <\\dante\Bibliografia\Humanidades\Periodismo\Periodismo\AÑOS\03TERCERO\METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I Y II> [Accesado el día 21 de mayo de 2007]

Bello, Z., Casales, J. C. (comp.) (2004) **Psicología social**. La Habana, Editorial Félix Varela.

Canessa, G. (2003) El acceso a la Educación Superior en un contexto de crisis: su incidencia en la práctica de la Orientación vocacional. **Ciclo Básico Común- Universidad de Buenos Aires** [Internet]. Buenos Aires, Disponible en: <http://www.cbc.uba.ar/dat/prog/art21.html> > [Accesado el día 16 de octubre de 2007]

Departamento de programación. (2008) Programa Estación 2000. **Ficha técnica de control de programas de radio**. Emisora CMHW. Villa Clara.

Ferrari, L. (2003) “La práctica de la Orientación vocacional en un contexto de falta de oportunidades: relevancia del problema de la información. **Ciclo Básico Común- Universidad de Buenos Aires** [Internet]. Buenos Aires, Disponible en: <http://www.cbc.uba.ar/dat/prog/art19.html> > [Accesado el día 16 de octubre de 2007]

Fraga, J. (2005) Inteligencia emocional y Orientación vocacional. **Psicología Online** [Internet], Disponible en: www.psicologia-online.com/articulos/2005/ie_vocacional.shtml > [Accesado el día 11 de octubre de 2007]

Galilea, V. Orientación vocacional. [Internet], Disponible en: http://www.sie.es/crl/archivo_pdf/ORIENTACION%20VOCACIONAL.pdf.> [Accesado el día 11 de octubre de 2007]

Gandol, M. F., Torres, D. (2005) Estrategia de Comunicación Persuasiva para la difusión del conocimiento del Patrimonio cultural. **ilustrados.com** [Internet]. Holguín, Disponible en: <http://www.ilustrados.com/documentos/estratcomdifpatrimoniocultural.doc>.> [Accesado el día 8 de noviembre de 2007]

Garcés, R. (2006) **Programas de Radio. Selección de textos**. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

García, M. A. et al. (2005) El Nuevo Reto: La toma de decisión para la elección de carrera universitaria. **Monografías.com** [Internet], Disponible en: www.monografias.com/trabajos23/nuevo-reto/nuevo-reto.shtml> [Accesado el día 3 de enero de 2008]

González Borroto, J. J. (2006) **Estrategia de Comunicación verbal para mejorar la relación de ayuda médica**. Tesis de Maestría. La Habana, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

González Collera, L. A., Pérez, A. (2004) Los estudios de la motivación en las ciencias psicológicas. Desarrollo, necesidades y perspectiva social. **Revista del CITMA Avances**

[Internet]. ene-mar, Volumen 6, No. 1, Disponible en: <<http://www.ciget.pinar.cu/No.2004-1/motivacion.htm>> [Accesado el día 29 de diciembre de 2007]

González, G. Z., (2007) **Comercialización de los servicios informativos del centro de información científico-técnica del Instituto de estudio de investigaciones del trabajo.** Tesis de Maestría. La Habana, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

González Maura, V. (2001) El servicio de orientación vocacional-profesional (SOVP) de la Universidad de La Habana: una estrategia educativa para la elección y desarrollo profesional responsable del estudiante. **Revista Pedagogía Universitaria** [Internet]. Volumen 6, No. 4, Disponible en: <<http://revistas.mes.edu.cu/Pedagogia-Universitaria/articulos/2001/4/189401407.pdf>> [Accesado el día 20 de noviembre de 2007]

_____ (2002) Orientación educativa-vocacional: una propuesta metodológica para la elección y desarrollo profesional responsable. *Material del curso ofrecido en el Congreso Internacional de Universidades. Universidad 2002.* [Internet]. febrero, Ciudad de la Habana, Disponible en: <<http://www.cepes.uh.cu/bibliomaestria/educacion%20de%20la%20personalidad/orientacion%20vocacional.doc>> [Accesado el día 3 de enero de 2008]

_____ (2003) La Orientación profesional desde la perspectiva histórico-cultural del desarrollo humano. **Revista cubana de Psicología** [Internet]. Volumen 20, No. 3, La Habana, Disponible en:

<http://www.dict.uh.cu/Revistas/PS2003/Vol%2020%20No.3/Ps20303_12.doc [Accesado el día 3 de diciembre de 2007]

González Rey, F. (1983) **Motivación profesional en adolescentes y jóvenes**. La Habana, Editorial Ciencias Políticas.

_____ (1989) **La personalidad, su educación y desarrollo**. La Habana, Editorial Pueblo y Educación.

González Vergara, M. I. (2006) **Pensar la Orientación profesional desde la Comunicación educativa. Propuesta metodológica de comunicación educativa para la orientación profesional y el acceso a la educación superior desde la Dirección de Ingreso del MES y sus Comisiones de Ingreso Provinciales**. Tesis de Maestría. La Habana, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

Guerra, L. M., Simón, O. y Quevedo, T. (2007) La Orientación profesional: una mirada desde la visión de los estudiantes. **Revista Pedagogía Universitaria** [Internet]. Volumen XII, No. 1, Disponible en: <<http://revistas.mes.edu.cu/Pedagogia-Universitaria/articulos/2007/1/189407104.pdf>> [Accesado el día 20 de noviembre de 2007]

Guibert, M. O. (2006) El trabajo de Orientación Profesional Vocacional hacia las carreras Pedagógicas en el Pre-Universitario. **LoSabes.com** [Internet], Guantánamo, Cuba, febrero, disponible en: <<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EEupElyEykFbiIanHw.php>>

[Accesado el día 3 de enero de 2008]

Gullco, A. (2007) Hora de decisiones. La orientación vocacional. **educared** [Internet], Disponible en: http://www.educared.org.ar/biblioteca/dialogos/entrevistas/entrevista_gullco.asp > [Accesado el día 10 de octubre de 2007]

Hernández Sampier, R. (2003) **Metodología de la investigación**. Vol I, La Habana, Editorial Félix Varela.

_____ (2003) **Metodología de la investigación**. Vol II, La Habana, Editorial Félix Varela.

Leeds Metropolitan University (2004) **Quote, unquote. The Harvard style of referencing published material** [Pdf]. Learning Support Services, 4th Edition, July 2004.

López, L. (2003) (comp.) **Comunicación social. Selección de textos**. La Habana, Editorial Félix Varela.

Márquez, R. (editor) (2002) Manual de prácticas clínicas para la atención... en la adolescencia. **Infomed** [Internet]. Capítulo I, Disponible en: < http://aps.sld.cu/bvs/materiales/manual_practica/Capitulo%20I.pdfCapitulo%20I.pdf > [Accesado el día 20 de mayo de 2008]

Medina, I. (2000) **Desde el otro lado**. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

Molina, D. L. (2004) Concepto de Orientación educativa: diversidad y aproximación. **Revista Iberoamericana de Educación** [Internet]. Venezuela, Disponible en: <<http://www.rioei.org/deloslectores/736Molina108.PDF>> [Accesado el día 10 de octubre de 2007]

Nocedo, M. C. (2006) **Planeación estratégica y Estrategias de Comunicación: un estudio de sus nexos en organismos de la administración central del Estado**. Tesis de Maestría. La Habana, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

Núñez Paula, I. A. (2004a) **AMIGA: una metodología integral para la determinación y la satisfacción dinámica de las necesidades de formación e información en las organizaciones y comunidades**. **Acimed** [Internet]. Volumen 12, No. 4, Disponible en: <http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_4_04/aci02404.htm> [Accesado el día 5 de noviembre de 2007]

_____ (2004b) Las necesidades de información y formación: perspectivas socio-psicológica e informacional. **Acimed** [Internet]. Volumen 12, No. 5, Disponible en: <http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_5_04/aci04504.htm> [Accesado el día 29 de diciembre de 2007]

Petrovski, A. (1980) **Psicología General**. Moscú, Editorial Progreso.

Portal, R. (comp.), (2002) **Selección de lecturas de Comunicación Social**. Vol II, La Habana, Editorial Félix Varela.

Portal, R., Saladrigas, H. y Recio, M. (comp.), (s.f) **Selección de lecturas sobre Comunicación Social**.

Recalde, L., (1997) Concepto y fundamento de la Psicología Social. **Monografias.com** [Internet], Disponible en: <<http://www.monografias.com/trabajos5/psicoso/psicoso.shtml> > [Accesado el día 20 de marzo de 2008]

Rodríguez, G. et al. (2004) **Metodología de la investigación cualitativa**. La Habana, Editorial Félix Varela.

Rojas, J. L., Delgado, D. (2006) **Usuarios de la información. Selección de lecturas**. La Habana, Editorial Félix Varela.

Rosales Guerra, M. M. (2006) Las necesidades de aprendizaje desde el paradigma histórico-cultural de la Psicología [Internet], Disponible en: <<http://espanol.geocities.com/aguilera99/volumen40.htm> > [Accesado el día 3 de enero de 2007]

Rubinstein, J. L. (1967) **Principios de Psicología General**. La Habana, Edición Revolucionaria.

Saladrigas, H. et al. (2006) **Comunicología. Temas actuales.** La Habana, Editorial Félix Varela.

Sánchez, G. (1997) Orientación Vocacional para los adolescentes que egresan del bachillerato. **Monografias.com** [Internet], Disponible en: <
www.monografias.com/trabajos14/orienvocac/orienvocac.shtml> [Accesado el día 11 de octubre de 2007]

Sauchenco, D., (s.f) **Pnlnet.com** [Internet], Disponible en:
<<http://www.pnlnet.com/chasq/a/16465>> [Accesado el día 20 de marzo de 2008]

Suárez, R. R. (2006) **Estrategia de Comunicación de la Radio vs. VIH-SIDA. Su impacto.** Tesis de Maestría. La Habana, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2002) **Introducción a los métodos cualitativos de investigación.** Editorial Paidós.

Toirac, Y. (2007) **Planeación de Estrategias de Comunicación para organizaciones.** Correo electrónico a Chirino, A. B. (brida14@gmail.com), 29 de diciembre de 2007 [Accesado el día 29 de diciembre de 2007]

Vidal, J. R. (2002) **Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones. Estudios sobre los efectos y la recepción de los mensajes mediáticos.** La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

Wolf, M. (s.f) **La investigación de la comunicación de masas.** La Habana, Editorial Pablo de la Torriente

Zumalabe, J. M. (2006) El materialismo dialéctico, fundamento de la psicología soviética. **International Journal of Psychology and Psychological Therapy** [Internet]. Volumen 6, No. 1, Disponible en: www.iipsy.com/ver_archivo.php?volumen=6&numero=1&articulo=128&lang=ES > [Accesado el día 3 de diciembre de 2008]

Anexos.

ANEXO #1

Distribución de ingresos a la Educación superior. Villa Clara. Curso escolar 2007-2008

<u>Preuniversitario</u>	<u>Solicitudes para continuar estudios en Educación superior</u>	<u>No presentaciones a exámenes de ingreso</u>	<u>Plazas ofertadas (%)</u>
IPVCE Ernesto Guevara	387	1	100
IPUEC Ernesto Guevara 2	55	3	100
IPUEC Tony Santiago	52	-	100
Plan Atletas	43	-	100
IPUEC José González Guerra	42	-	100
IPUEC 9 de Abril	38	-	100
IPUEC Juan Río Ribera	27	1	100
IPUEC Ernesto Guevara 1	25	1	100
ESPA Marcelo Salado	24	-	100
IPUEC Campaña de Las Villas	23	-	100
IPUEC Ramón Rivalta	19	-	100
IPUEC María Escobar Laredo	16	1	100
IPUEC José Regalado Quesada	7	4	100
IPUEC Roberto Rodríguez	91	4	98,9
IPUEC Álvaro Barba	57	-	97,8

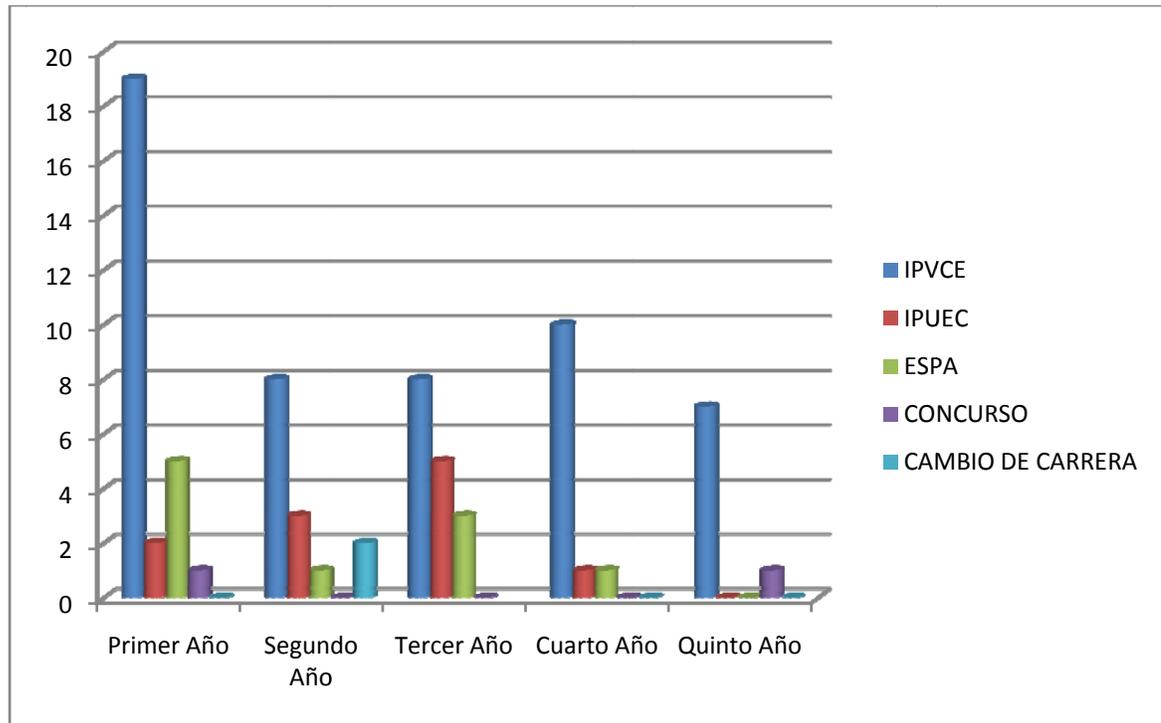
IPUEC Wilhelm Pieck	78	3	97,3
IPUEC Jesús Menéndez	36	-	97,2
IPUEC Quintín Banderas	43	-	95,3
IPUEC Felipe Torres	22	1	95,2
IPUEC Mártires de Angola	40	1	94,9
IPUEC Carlos Liebknek	107	13	92,6
IPUEC Miguel Diosdado Pérez	23	-	91,3
IPUEC Miguel Ángel Pedroso	48	1	89,4
Concurso	449	244	45,5

Fuente: Departamento de Ingreso. Universidad Central de Las Villas.

* Hubiera sido ideal contar con estadísticas de años anteriores, pero la Comisión de ingreso de la UCLV se encuentra en un período de reorganización, por lo que no puede accederse a sus archivos. No obstante existe el criterio de Rogelio Paz Camacho, avalado por 30 años de trabajo como Secretario ejecutivo de la Comisión de ingreso nacional, quien aseveró que el IPVCE Ernesto Guevara es el centro que siempre (según %) ha ingresado más estudiantes a la Educación Superior en Villa Clara.

ANEXO #2

Distribución de la procedencia de los estudiantes de Villa Clara matriculados en la carrera de Periodismo, según centros preuniversitarios u otras vías de ingreso. Universidad Central de Las Villas. Quinquenio 2003-2008.



Fuente: Secretaría Docente. Facultad de Humanidades. Universidad Central de Las Villas.

Leyenda:

IPVCE: Instituto Preuniversitario Vocacional de Ciencias Exactas.

IPUEC: Instituto Preuniversitario en el Campo.

ESPA: Escuela de Superación para el Perfeccionamiento Atlético.

ANEXO # 3

Guía de entrevista realizada al Director del programa Estación 2000

1. ¿Cuándo surge el programa y por qué?
2. ¿Con qué frecuencia sale y en qué horario?
3. ¿Quiénes conducen el programa?
4. ¿A qué público va dedicado?
5. Una gran parte de ese público meta se encuentra becado, ¿cómo llega a ellos el programa?
6. ¿Existirá alguna manera de transmitir el programa en cada preuniversitario?
7. ¿Cuáles son los objetivos principales de “Estación 2000”?
8. ¿Piensa que en la actualidad se cumple con todos los objetivos propuestos?
9. Hoy el programa está contemplado como un programa de Orientación ¿de qué manera orienta?
10. ¿Se ha trabajado la Información profesional hacia la carrera de Periodismo dentro del programa?
11. ¿Considera necesario explotar el tema dentro del programa?
12. A partir de su experiencia, ¿cómo piensa que pudiera ser abordado el tema dentro del programa?
13. ¿Qué temas son tratados generalmente en el programa?
14. ¿Cómo son seleccionados los temas a tratar dentro de los programas?

ANEXO # 4

Guía de entrevista realizada a Subdirectora provincial de Educación encargada de la Enseñanza preuniversitaria.

1. ¿Con cuántos preuniversitarios cuenta la provincia?
2. ¿Qué matrícula presenta actualmente el oncenno grado a nivel provincial?
3. ¿Cómo se comporta la frecuencia de pases?
4. ¿Qué preuniversitarios de la provincia ingresan más estudiantes a la Educación Superior?
5. ¿Qué preuniversitarios cuentan con los mejores resultados, ya sea en el orden académico como en la disciplina?
6. ¿En cuáles considera que pudiera ser más efectivo el intercambio con estudiantes para aplicar técnicas de investigación para este estudio?
7. ¿Por qué?
8. ¿Piensa que la radio como medio de difusión masiva puede ser capaz de influir sobre los adolescentes de una manera positiva y orientadora?
9. Gran parte de los estudiantes de preuniversitario permanecen en instituciones becas donde no acceden a los programas radiales destinados a ellos. ¿Qué pudiera hacerse para que estos jóvenes disfruten de los programas hechos para ellos?
10. ¿Puede amplificarse un programa radial con los equipos utilizados en la animación de las recreaciones?

11. ¿Consideraría valioso para la Enseñanza Media que un programa radial juvenil ofreciera Información profesional hacia la carrera de Periodismo, a partir de las necesidades informativas de los jóvenes en edad de decidir su futuro?

ANEXO # 5

Entrevista a los directores y fundadores de programas radiales juveniles con función orientadora, que se transmiten actualmente en la emisora CMHW.

1. ¿Qué objetivos considera que deba tener un programa radial juvenil?
2. ¿Cree necesario que sea tratado el tema de la Información profesional hacia la carrera de Periodismo? ¿Por qué?
3. ¿Cómo valoraría la función orientadora en los programas radiales juveniles de la CMHW?
4. ¿Qué sugerencias haría a estos programas?
5. ¿Considera que un programa radial juvenil puede ofrecer Información profesional hacia la carrera de Periodismo de manera efectiva?
6. ¿Cree que este tema pudiera enriquecer las emisiones del programa “Estación 2000”? ¿Por qué?
7. ¿Cómo pudiera tratarse el tema dentro del programa?
8. ¿Qué pudiera hacerse para llevar la programación radial juvenil a los centros becados de la Enseñanza media?
9. ¿Consideraría esto valioso? ¿Por qué?

ANEXO # 6

Completamiento de frases aplicado a estudiantes de oncono grado motivados por la
carrera de Periodismo.

Universidad Central de Las Villas. Facultad de Humanidades. Mayo 2008.

Si el próximo año piensas optar por la Licenciatura en Periodismo, queda a tu disposición este completamiento de frases que aportará información sobre las necesidades informativas que tienes sobre la carrera. Tus respuestas pueden ayudar a buscar una alternativa que satisfaga tu necesidad de saber.

Por tu cooperación, **GRACIAS.**

1. En mi planilla de solicitud de plazas Periodismo ocupará el número _____
2. Sobre la carrera de Periodismo conozco _____

3. Sobre la carrera fui informado por _____
4. Donde más información obtuve de la carrera fue _____
5. En cuanto a Orientación profesional sobre la carrera puedo decir _____

6. Pienso que la información que poseo sobre Periodismo _____

7. Sobre la carrera aún necesito saber _____

8. Sobre el Periodismo como profesión aún tengo dudas en cuanto a _____

9. Un buen periodista debe ser _____
10. Para optar por Periodismo los requisitos son _____
11. Si existieran vías para informarme sobre la carrera sería _____

12. Creo que el trabajo periodístico _____
13. Pensé optar por la carrera desde

14. Los motivos que me impulsaron a considerarla _____

15. Creo que mi decisión fue influenciada por _____
16. Que la carrera se estudie en Villa Clara resulta _____
17. La prueba de aptitud me parece _____
18. El reconocimiento social del periodista _____

19. Para mí el Periodismo significa _____

20. Si logro hacerme periodista creo que dentro de diez años me vería _____

21. La mejor manera de ser informado sobre el Periodismo sería _____

22. Me gustaría ser informado por _____
23. Algo que no pudiera faltar si me informaran sobre la carrera sería _____

24. Si un programa radial ofreciera información sobre la carrera -----

25. A ese programa le aconsejaría -----

26. Lo que más atentaría a la hora de escuchar un programa sobre el tema sería -----

27. Pero pudiera resolverse si -----

28. Los medios de comunicación a los que más me expongo son -----

29. Sobre la información que necesito los medios de comunicación pudieran -----

*** Si consideras que debes abordar más sobre uno de estos temas, desarróllalo por detrás de la hoja e identifícalo con el número que le corresponde en el temario. Puedes incluir también opiniones y sugerencias.**

ANEXO # 7

Temario del grupo focal realizado a estudiantes de onceno grado motivados por la carrera de Periodismo.

Tema 1. En busca de las necesidades.

1. ¿Qué conocen sobre la carrera de Periodismo?
2. ¿Por quién fueron informados?
3. ¿De qué fuentes obtuvieron una mayor información?
4. ¿Han recibido algún tipo de Orientación profesional sobre la carrera?
5. ¿Qué opinan de esa Orientación?
6. ¿Qué piensas de la información que tienes sobre la carrera? ¿Estás satisfecho?
¿Crees saber todo lo que necesitas?
7. ¿Cómo crees que deba ser un buen periodista?
8. ¿Sabes qué requisitos debes tener para optar por Periodismo?
9. ¿De qué manera se prepararán para la prueba de aptitud?
10. ¿Piensan que debían existir otras vías por las que pudieran ser informados sobre la carrera?

Tema 2. El por qué de una elección.

1. ¿Por qué eligieron el Periodismo como una opción? ¿Cuáles fueron los motivos fundamentales?
2. ¿Desde cuándo pensaste en optar por ella?
3. ¿Piensas que tu decisión está influenciada por alguien o algo?
4. ¿Conoces a algún periodista o estudiante de la carrera?

5. ¿Qué piensas del trabajo periodístico?
6. ¿Qué te parece el hecho de que la carrera se estudie en la provincia?
7. ¿Qué pudieras decir sobre el reconocimiento social del periodista?
8. ¿Qué piensas sobre la prueba de aptitud?
9. ¿Qué significa para ti el Periodismo?
10. Si lograras ser periodista, ¿cómo te verías dentro de diez años?

Tema 3. En busca de nuevas vías de información.

1. ¿Cuál sería la mejor manera de informarlos sobre la carrera?
2. ¿Qué elementos no pudieran faltar en la información que les dieran sobre el Periodismo?
3. ¿Qué fuentes preferirían utilizar?
4. ¿Creen que los medios de comunicación hacen algo para informarlos sobre las carreras a elegir?
5. ¿Consideran que los medios de comunicación pudieran actuar al respecto?
6. ¿A qué medios de comunicación se exponen más?
7. ¿Qué les parecería si un programa radial juvenil quisiera ofrecer información profesional sobre la carrera de Periodismo?
8. Si esto se hiciera realidad ¿cómo les gustaría que trataran el tema?
9. ¿En la voz de quien les gustaría saberlo?
10. De existir este programa ¿qué impedimentos habría para oírlo? ¿cómo pudiera resolverse este problema?