



UNIVERSIDAD "MARTHA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

TESIS DE DIPLOMA

***TITULO: COMO REFLEJA LA RADIO LAS DEMANDAS
DE LOS JOVENES***

***AUTORA: YANET MENDEZ
TUTORA: Dra: GRISELDA SANCHEZ
CO TUTORA: Dra. MAITE MACHADO***

VILLA CLARA
2006-2007

*Es solo el conocimiento general el que puede inmunizarnos
contra la venenosa marea de banalización y hedonismo que
atraviesa los indetenibles medios de comunicación.*

Cintio Vitier.

Dedicatoria

En el transcurso de mis estudios han estado conmigo seres muy queridos que aún sabiendo que todo marchaba bien siempre preguntaban un por que. Para ellos es este trabajo de diploma.

** A mi abuela, que siempre quiso que fuera alguien en la vida.*

** A mi abuelo, por crear en mí una prioridad ante los estudios.*

** A mi madre, por su apoyo incondicional.*

** A mi hermana, por ella y por mí.*

Para los logros de los objetivos propuestos, muchas veces no basta con el esfuerzo individual. Aunque este sea imprescindible, son necesarias la colaboración y el trabajo en equipo; por eso no quisiera pasar por alto el agradecerle a todo aquel que, de una forma u otra contribuyo a que esta idea se materializada:

- ❖ A la revolución que me dio la posibilidad de ser licenciada*
- ❖ A mis familiares por estar allí cada vez que lo necesitaba*
- ❖ A mi tutora por ser tan paciente y brindarme su apoyo.*
- ❖ A Maite Machado por atenderme siempre.*
- ❖ A Bermejo, que a pesar de la distancia, fue luz en mi camino.*
- ❖ A los locos de la radio, por ser así, tan locos.*
- ❖ A Luis Carlos, Linares, Hilda Saladrigas por darme lo que necesitaba.*
- ❖ A todos los que contribuyeron a que felizmente hoy pueda ser licenciada.*

“Todos los caminos conducen a Roma”...

Detrás de los talentos de Lewis Carroll, de Kavafis o del imaginario popular, ¿no se percibe la inquietante intuición de que es tan importante el camino como el destino, de que los destinos pueden ser desconocidos, pobres o iguales, pero entonces todo dependerá del camino que uno escoja?

Este es el comienzo de un camino. Después de entrar, hace cinco años, en el laberinto de las letras, la radio, las ciencias sociales y toda la amalgama que significa hoy el mundo de la comunicación de masas, con este Trabajo de Diploma es que comienzan a destorcerse los trillos, a abrirse algunas puertas, a entrar rayos de luz...

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.Marco teórico conceptual del problema objeto de estudio.....	8
1.1 La comunicación de masas.Recorrido histórico actual de la teoría de la comunicación vista como teoría sociológica desde la visión de los clásicos	8
1.2 Los medios de comunicación masiva. Su surgimiento	21
1.3 Breve genealogía de la radio	25
1.4 Las políticas de la radio trazadas por el ICRT	30
1.5 Necesidades y demandas.....	32
CAPÍTULO 2. Concepciones metodológicas del estudio y resultados bn del estudio de campo	36
2.1 Planeación de la investigación	36
2.2 Métodos y técnicas empleadas	37
2.3 Caracterización de la muestra	38
2.4 Análisis de los resultados.....	39
2.5 Principales demandas de los jóvenes.....	50
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	61

INTRODUCCIÓN.

Los medios de comunicación son instituciones históricamente determinadas y por tanto, responden a una sociedad concreta, aunque pueden mantener cierta autonomía. Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la construcción social de la realidad, es decir, construyen la imagen del mundo en que vivimos y proveen a los individuos de marcos de interpretación de esa realidad. También son agentes formadores de la opinión pública al legitimar ideas, opiniones y excluir otras. En relación con este aspecto han existido algunos enfoques educativos en el papel de los medios de comunicación como instituciones socializadoras.

Se ha contextualizado a la comunicación masiva dentro de prácticas sociales y culturales más amplias con las que se relacionan e interactúa, por lo que ha dejado de ser vista como un sistema comunicativo, dominante y exclusivo. A esta visión ha contribuido el surgimiento de nuevas tecnologías de la comunicación y la información que han favorecido de alguna manera la descentralización de las prácticas comunicativas de los objetos y han propiciado la fragmentación de los públicos y la segmentación del consumo de medios. Se trata además, de tecnologías más interactivas que las tradicionales, que ofrecen mayores posibilidades de elección a sus usuarios. La proliferación de medios de comunicación y las nuevas tecnologías, han producido una gran oferta informativa que ha impactado sobre la estructura tradicional de los públicos, haciendo que estos evolucionen de receptores masivos a espectadores individuales que eligen particularmente sus programas.

El hogar, la escuela y el trabajo son lugares de formación para los jóvenes, pero los medios de información y de entretenimiento: el cine, la televisión, la radio, el

teatro, los periódicos, revistas, libros y carteles son también escuelas en un sentido muy amplio.

Debido a que las acciones de los jóvenes se proyectan más hacia el futuro y la continuidad del proceso revolucionario cubano que cualquier otro sector de la población cubana, es que la presente investigación va dirigida a estudiar en qué medida la radio desde su función educativa satisface las principales demandas de los jóvenes en torno a la programación radial de la emisora Cadena Agramante del municipio de Camaguey.

Al Instituto Cubano de Radio y Televisión, corresponde como parte de las responsabilidades que le confiere el estado socialista cubano, la elaboración, ejecución y control de la política de programación adecuada para lograr los objetivos de su función ideológica, educativa y cultural, al servicio de del pueblo trabajador y del interés de la sociedad. La existencia de una política de programación para la radio y la televisión cubana, se fundamenta en un conjunto de principios básicos relacionados con los intereses de la nación y en su reflejo y defensa a través de ambos medios. En tal sentido, en su carácter de medios de difusión masiva de gran alcance, ambos cuentan con posibilidades excepcionales para participar, contribuir, propiciar e influir en la población.

A la búsqueda de mayor eficacia comunicativa y de la más alta creatividad y profesionalidad han de contribuir de manera especial la intencionalidad de los trabajadores, técnicos, profesionales, especialistas, creadores y los cuadros participantes y responsables de los procesos de producción de programas. Factor decisivo ha de ser la aplicación de una consecuente política de promoción, formación de cuadros y trabajadores y su capacitación y calificación. Por otra parte, dicha política de programación es restrictiva en si misma, al establecer los límites que deben tenerse en cuenta para que el producto transmitido no deteriore la formación de las nuevas generaciones con patrones de conductas no deseados o influyan negativamente en el disfrute colectivo en el contexto de lugar.

La programación juvenil de la Radio ha de contribuir de manera importante en la formación de los valores políticos, morales, culturales y filosóficos conforme a los intereses de la sociedad socialista que construimos. Será indispensable el estudio

de los hábitos de vida y la participación de los jóvenes en los diferentes sectores en que se desenvuelven sus actividades, la ciudad, los servicios, la defensa y otros, para proyectar y diseñar espacios acorde con sus intereses y necesidades y con un carácter orientador y diferenciado según las zonas y las edades.

Un análisis de lo instituido en relación con los contenidos más importantes a reflejar en los programas y mensajes dirigidos a los jóvenes están asociados a resaltar los valores de los jóvenes, la elevación de la capacidad de análisis, diversificar las formas musicales, incrementar la presencia de programas de participación, la formación cultural, así como la coordinación de todas las instituciones que de una forma u otra se relacionan con la juventud.

En la contemporaneidad se ha visto una degradación de la conducta de los jóvenes en los distintos espacios de nuestra sociedad. En ello han incidido varios factores causales, estrechamente vinculado a la crisis de los noventa y las políticas y estrategias económicas que se ha trazado nuestro país para aliviar los efectos de la misma.

A pesar de lo expresado anteriormente, la percepción de los jóvenes y la praxis en este sentido evidencian la insatisfacción que experimentan los jóvenes del municipio de Camaguey en relación con la programación radial juvenil que no refleja o expresa totalmente las demandas que los mismos tienen entorno a ella, es por lo anterior que nos hemos planteado como problema científico a investigar lo siguiente:

Problema Científico:

¿Cuáles son las principales demandas de los jóvenes camagüeyanos que necesitan ser tomadas en cuenta en la programación radial juvenil de la Emisora Radio Cadena Agramante?

Objeto de estudio:

Demandas de los jóvenes para con la programación radial juvenil.

Objeto General:

- Determinar si las principales demandas de los jóvenes, se reflejan en la programación radial juvenil de la Emisora Cadena Agramante.

Objetivos Específicos:

- ❖ Revelar los fundamentos teórico- metodológicos relacionados con el papel de los medios masivos de comunicación, en este caso la radio, en la educación de los jóvenes.
- ❖ Determinar las principales demandas de los jóvenes que pueden ser objeto de atención en la programación radial juvenil.
- ❖ Determinar si las demandas de los jóvenes encuentran reflejo en la programación radial juvenil

Interrogantes Científicas:

- ❖ ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos que nos permiten estudiar el papel de los medios de comunicación en la educación de los jóvenes?
- ❖ ¿Cuáles son las principales demandas de los jóvenes que deben ser reflejadas en la programación radial juvenil de la Emisora Cadena Agramante?
- ❖ ¿Cómo aborda la Radio en su programación las demandas de los jóvenes en torno al contexto social en el que se desarrolla la investigación?

Tareas Científicas:

- ❖ Revisión de la literatura necesaria para una fundamentación teórica- metodológica del problema.
- ❖ Diagnóstico de las principales demandas de los jóvenes a ser reflejadas en la programación radial juvenil.

- ❖ Análisis de lo instituido y de la praxis de la radio como medio de comunicación en relación con el objeto estudiado.
- ❖ Determinación de la correspondencia de las demandas detectadas en el diagnóstico de los jóvenes con lo evidenciado en el estudio de la programación.

Selección de la muestra:

La población se inscribe en el personal que labora en la emisora Radio Cadena Agramonte y en la población juvenil de la capital de Camaguey. De ella hemos tomado como muestra a los programadores, directores, asesores, guionistas y consejo de programación de la emisora en cuestión y la conformación de encuestas con el objetivo de obtener información para procesarla

La población juvenil está formada por el universo de jóvenes camagüeyanos de donde se ha tomado como muestra aleatoria a un total de treinta jóvenes, de los cuáles el cincuenta por ciento pertenece al sexo femenino y el otro cincuenta pertenece al sexo masculino, que se encuentra comprendido entre los dieciocho y veintitrés años de edad.

Métodos:

La investigación se desarrollará sustentada en la concepción dialéctico materialista, al estudiar el problema en su contexto de desarrollo, teniendo en cuenta los diferentes agentes mediadores que inciden en el proceso que se analiza.

Se basa en la perspectiva cualitativa para la interpretación de datos, utilizando también como métodos esenciales los siguientes:

Del nivel teórico: El analítico sintético, el inductivo-deductivo y el histórico lógico.

- ❖ Analítico Sintético: Me posibilitó la familiarización con el tema a tratar en la investigación, garantizando la comprensión de las distintas teorías de la comunicación y el surgimiento de los medios,

enfaticando en la radio. Además de hacer un análisis detallado de todos los elementos que se manejan en dicha institución para una mejor estrategia de trabajo y búsqueda de soluciones para con los jóvenes.

- ❖ Histórico Lógico: Me valió para estudiar la evolución del objeto de estudio durante la aplicación del modelo teórico- metodológico. Además, para contextualizar según dicho orden histórico y lógico los resultados obtenidos y así sistematizar las causas que dieron lugar a que la radio no reflejara alguna demanda juvenil en su programación.
- ❖ Inductivo Deductivo: Sirvió para marcar el camino a recorrer en todas las etapas y momentos de la investigación, teniendo en cuenta la importancia de ver reflejadas en la Radio las demandas de los jóvenes.

Del nivel empírico:

- ❖ Análisis de documentos: las normativas radiales, los programas radiales, y actas de los consejos de programación.
- ❖ Observación de los consejos de programación y de la ejecución de los mismos.
- ❖ Entrevistas en profundidad a directores, jefes de programación, asesores, escritores, jóvenes.
- ❖ Encuesta a jóvenes

Novedad del trabajo:

La novedad del trabajo se evidencia en que se conoce que no han existido estudios de demanda de este tipo y con esta perspectiva científica, ni en la emisora, ni en el municipio, por lo que el estudio que se realiza permitirá mostrar con un nivel más riguroso y confiable la determinación de las principales demandas que tienen los jóvenes de la programación radial juvenil.

Aporte Teórico:

El estudio permitirá sistematizar teóricamente todo lo relacionado con los fundamentos teórico- metodológicos necesarios para hacer un estudio de las demandas de los jóvenes en relación con la programación radial. Al mismo tiempo determinará las principales demandas juveniles en torno a dicha programación.

Aporte Metodológico:

Metodológicamente el trabajo aportará un sistema de métodos de investigación que permitirán la constatación de las demandas de los jóvenes en torno a la radio como institución socializadora.

Aporte práctico:

Al determinar el sistema de demandas de los jóvenes en relación con la programación radial, pondrá en manos de los consejos de programación juvenil, una información muy valiosa para hacer eficiente el papel de los medios como institución socializadora y potenciará el cumplimiento de su función educativa

La tesis consta de introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

En el capítulo I se exponen los fundamentos teóricos acerca de las diferentes teorías de la comunicación, una breve referencia sobre el surgimiento de los medios de comunicación en el mundo y de la radio en Cuba, así como la emisora que presentaba para ese entonces proyectos novedosos, la emisora Mil Diez que mantenía una concepción educacional y cultural que prevalecía en sus programas y su objetivo principal era indagar, profundizar y divulgar lo cubano en la cultura popular. Por ser esos principios los que la representaban es que he determinado mostrar una breve reseña de su función durante los cinco años que se mantuvo transmitiendo en aquella sociedad capitalista.

Se abordan también las principales necesidades y demandas del radio oyente y una síntesis de las funciones de la radio en el siglo XXI.

En el Capítulo II se expone la metodología investigativa utilizada, el trabajo desarrollado con directores, guionistas, asesores y jefe de programación, como no puede quedar exenta la población juvenil camagüeyana. Se hace una descripción del proceso y su evaluación a partir de las categorías definidas y la propuesta metodológica surgida a partir de los análisis y reflexiones que se hacen.

⋮

CAPITULO 1: Marco teórico y conceptual del problema objeto de estudio.

1.1- La comunicación de masas. Recorrido histórico-actual de la teoría de la comunicación vista como teoría sociológica desde la visión de los clásicos.

La presentación y el análisis de las distintas teorías no siguen simplemente un criterio cronológico, sino que a la vez están dispuestos según tres determinaciones:

- a) El contexto social, histórico, económico en que un determinado modelo teórico sobre las comunicaciones de masas ha aparecido o se ha difundido;
- b) El tipo de teoría social implícita o explícitamente declarada de las teorías mediológicas. A menudo se trata de modelos sociológicos implícitos, pero también hay casos de conexiones declaradas entre marcos de referencia sociológicos y análisis sobre los media;
- c) El modelo de proceso comunicativo que presenta cada teoría mediológica. También en este caso a menudo hay que explicitar dicho elemento, porque, paradójicamente, en muchas teorías no recibe un tratamiento adecuado.

El análisis de las relaciones entre los tres factores permite articular las conexiones entre las distintas teorías de los media, y descubrir cuál ha sido (y por qué) el paradigma dominante en distintos períodos en la *communication research*. Además permite entender qué problemas de las comunicaciones de masas han sido sistemáticamente tratados como importantes y centrales y cuáles en cambio han sido a menudo relegados a un segundo plano (GITLIN, 1978).

En algunos casos el término «teoría de los media» define adecuadamente un conjunto coherente de proposiciones, hipótesis de investigación y adquisiciones verificadas; en otros casos, en cambio, la utilización del término es algo forzada, es decir, designa más una tendencia significativa de reflexión y/o de investigación que una teoría en el sentido estricto de la palabra.

No hay que olvidar, por último, que a veces las teorías presentadas no se refieren a momentos cronológicamente sucesivos sino coexistentes: algunos modelos de investigación se han desarrollado y afirmado simultáneamente, «contaminándose» y «descubriéndose» recíprocamente, acelerando o como mínimo modificando el desarrollo global del sector.

Hemos dicho que la evolución de la *communication research* ha sido interpretada siguiendo tres líneas: a ellas hay que añadir la presencia de una oscilación - bastante constante en las teorías de las medio-relativas al objeto mismo de las

teorías. A veces éste está constituido por los *medios de comunicación de masas*, en otros casos, en cambio, por la *cultura de masas*. En función de este desplazamiento, adquiere particular relieve una de las tres determinaciones en base a las que he analizado las principales teorías de los media. Todo lo cual obviamente será indicado a su debido tiempo.

Los modelos presentados se refieren a nueve momentos de los estudios metodológicos: la teoría hipodérmica, la teoría vinculada a las visiones empírico-experimentales, la teoría derivada de la investigación empírica sobre el terreno, la teoría del planteamiento estructural-funcionalista, la teoría crítica de los media, la teoría culturoológica, *los cultural studies*, las teorías comunicativas. A continuación presentaremos algunas de estas teorías:

La teoría hipodérmica

Históricamente, la teoría hipodérmica coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas, y representó la primera reacción suscitada por este fenómeno entre estudiosos de distintos campos.

La postura sostenida por dicho modelo se puede sintetizar con la afirmación de que "cada miembro del público de masas es personal y directamente "atacada" por el mensaje"¹.

Los elementos que más caracterizaron el contexto de la teoría hipodérmica son, por una parte, justamente la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas, y por otra parte, la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias de aquel período histórico. Recluida entre estos dos elementos, la teoría hipodérmica es una aproximación global al tema de las medias, indiferentes a la diversidad entre los distintos medios, que responde principalmente a la pregunta: ¿qué efecto producen los media en una sociedad de masas?

El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una teoría de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente comunicativa

¹ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México.

opera complementariamente una teoría psicológica de la acción. También podría describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media. “El ámbito de trabajo científico más estrechamente vinculado a la propaganda es justamente el estudio de la comunicación de masas”².

La sociedad de masas es un concepto fundamental para la comprensión de la teoría hipodérmico. Algunas de las características principales, de este concepto comienzan con el pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador donde señala que la sociedad de masas es el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad, los cuales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las *élites* que se encuentran expuestas a las masas. El debilitamiento de los vínculos tradicionales (de familia, de comunidad, de asociaciones profesionales, de religión, etc.) contribuye, por su parte, a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas.

Al margen de las contraposiciones filosóficas, ideológicas y políticas en el análisis de la sociedad de masas -interpretada bien como la época de la disolución de las *élites* o de las formas sociales comunitarias, bien como el comienzo de un orden social más compartido, o bien como una estructura social originada por el desarrollo de la sociedad capitalista-, algunos rasgos comunes caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento: las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que -en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales.

Esta definición de las masas como un nuevo tipo de organización social es muy importante por varios motivos: en primer lugar enfatiza y corrobora el interés central de la teoría hipodérmico, es decir, el hecho de que los individuos

² Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México.

permanecen aislados, anónimos, separados, atomizados, concede la capacidad manipuladora de los primeros medios de comunicación de masas.

Una segunda razón importante en esta caracterización de las masas es su continuidad con parte de la tradición europea del pensamiento filosófico-político: las masas son una agregación que surge y vive más allá y contra los vínculos comunitarios preexistentes, que resulta de la desintegración de las culturas locales, y en la que los papeles comunicativos son forzosamente impersonales y anónimos. La debilidad de una *audience* indefensa y pasiva deriva precisamente de esta disolución y fragmentación.

Por tanto, según la teoría hipodérmica “cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados”³. Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente inoculada, es decir, si se da en el blanco, la propaganda obtiene el éxito preestablecido.

Aunque el elemento principal de la teoría hipodérmica es este concepto de sociedad de masas, un papel no menos importante desempeña *el modelo comunicativo* más difundido y aceptado en aquel período.

En realidad más que de un modelo sobre el proceso de comunicación habría que hablar de una teoría de la acción, la elaborada por la psicología conductista. Su objetivo es estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y de la observación, típicos de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue al comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables. En la compleja relación entre organismo y ambiente, el elemento crucial está representado por el estímulo.- éste comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto, que producen una respuesta. La unidad estímulo/respuesta expresa por tanto los elementos de toda forma de comportamiento.

³ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, Barcelona, Buenos Aires, Mexico.

Hay que observar sin embargo que la descripción de la sociedad de masas contribuyó por su parte a acentuar la simplicidad del modelo E→R

(Estímulo - Respuesta): la conciencia de que se trataba de una abstracción analítica y de que buscar cada una de las respuestas a los estímulos era básicamente un expediente práctico-metodológico, estaba muy presente, al igual que se reconocía la naturaleza compleja del estímulo y la heterogeneidad de la respuesta. Para determinar la amplitud y la calidad de esta última son decisivos, en efecto, por un lado, el contexto en el que se produce el estímulo y, por otro, las precedentes experiencias que del mismo poseen los sujetos. Estos dos últimos factores, sin embargo, eran tratados por la teoría de la sociedad de masas de una forma que enfatizaba la inmediatez, la mecanicidad y la amplitud de los efectos.

Estrechamente vinculada a los temores suscitados por el arte de influenciar a las masas, la teoría hipodérmico *-bullet theory-* mantenía por tanto una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar.

Antes de examinar las líneas, ya presentes en la propia teoría hipodérmica, a través de las que se produce la superación, hay que mencionar una filiación que ha tenido una gran influencia en la *communication research*: el modelo de Lasswell. En muchos aspectos representa simultáneamente una estructuración orgánica, una herencia y una evolución de la teoría hipodérmica.

Este modelo, propuesto en 1948, explica que una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:

¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?

Cada una de estas variantes define y organiza un sector específico de la investigación: la primera se centra en el estudio de los emisores, es decir, en el control sobre lo que es difundido. Los que en cambio estudian la segunda variante elaboran el análisis del contenido de los mensajes, mientras que el estudio del tercer elemento da lugar al análisis de los medios. Análisis de la *audience* y de los efectos definen los restantes sectores de investigación sobre los procesos comunicativos de masas.

La fórmula de Lasswell, con la apariencia de ordenar el objeto de estudio según variantes bien definidas, sin descuidar ningún aspecto importante de los fenómenos en cuestión, en realidad se convirtió en seguida (y lo siguió siendo durante bastante tiempo) en una verdadera teoría de la comunicación, estrechamente relacionada con el otro modelo comunicativo dominante en la investigación, es decir, la teoría de la información

La fórmula (que se desarrolla a partir de la tradición de análisis típica de la teoría hipodérmica) en realidad corrobora -pero implícitamente- un postulado muy importante, que en cambio la *bullet theory* afirmaba explícitamente en la descripción de la sociedad de masas: es decir, el postulado de que la iniciativa sea exclusivamente del comunicador y de que los efectos sean exclusiva- mente sobre el público.

Lasswell formula algunas premisas importantes sobre, los procesos de comunicación de masas:

- a) dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, atacada por el estímulo, reacciona;
- b) la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje. De donde se derivan dos consecuencias: el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.;

El esquema de Lasswell organizó la incipiente *communication research* en torno a dos de sus temas centrales y de más larga duración -el análisis de los efectos y el análisis de los contenidos- y a la vez descubrió los demás sectores de desarrollo del campo, sobre todo el *control analysis*. Pese a que el esquema manifiesta abiertamente el período histórico en el que surgió y los intereses cognoscitivos respecto a los que fue elaborado, sigue siendo sorprendente su resistencia, su

supervivencia, de alguna forma todavía actual, como esquema analítico adecuado para una investigación que se ha desarrollado ampliamente en contraposición a la teoría hipodérmico de la que arranca. En efecto, si para la teoría conductista el individuo sometido a los estímulos de la propaganda sólo podía responder sin resistencia, los sucesivos estudios de la *communication research* coinciden en explicitar que la influencia de las comunicaciones de masas está mediatizada por las resistencias que los destinatarios ponen en juego de distintas formas. Y sin embargo el esquema lasswelliano de la comunicación ha logrado proponerse como paradigma para estas dos tendencias opuestas de investigación.

La teoría crítica de los media

La teoría crítica se identifica históricamente con el grupo de estudiosos del Institut für Sozialforschung de Francfort: fundado en 1923, se convirtió en seguida en un centro significativo. Con la llegada del nazismo, el Instituto (ya entonces conocido como la Escuela de Francfort) se ve obligado a cerrar y luego reanuda sus actividades de estudio e investigación en 1950, siguiendo el planteamiento teórico que le había caracterizado desde el principio y que había constituido su originalidad, es decir, el intento de acompañar la actitud crítica respecto a la ciencia y a la cultura con la propuesta política de una reorganización racional de la sociedad, capaz de superar a crisis de la razón.

La identidad central de la teoría crítica se configura por un lado como construcción analítica de los fenómenos que investiga, por otro lado, simultáneamente, como capacidad de referir dichos fenómenos a las fuerzas sociales que los determinan. Desde este punto de vista, la investigación social practicada por la teoría crítica se propone como teoría de la sociedad entendida como un todo: de ahí la polémica constante contra las disciplinas sectoriales, que se especializan y que diferencian progresivamente distintos campos de competencia. La teoría crítica pretende ser todo lo contrario, quiere evitar la función ideológica de las ciencias y de las disciplinas sectorializadas.

Al denunciar en la separación y oposición entre individuo y sociedad el resultado histórico de la división de clases, la teoría crítica afirma su propia orientación hacia la crítica dialéctica de la economía política. El punto de partida de la teoría crítica

es por tanto el análisis del sistema de la economía de intercambio: desocupación, crisis económica, militarismo, terrorismo; la condición de las masas -tal como es experimentada por ellas mismas- no se basa en las reducidas posibilidades técnicas, como pudo ocurrir en el pasado, sino en las relaciones productivas que han dejado de ser adecuadas a la situación actual.

Según la teoría crítica toda ciencia social que se reduce a mera técnica de análisis, de recogida, de clasificación de los datos objetivos se niega la posibilidad de verdad, por cuanto programáticamente ignora las propias mediaciones sociales.

La teoría crítica se propone realizar lo que a la sociedad siempre se le escapa o siempre posterga, es decir, una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica.

La sociología se convierte en crítica de la sociedad desde el momento en que no se limita a describir y ponderar las instituciones y los procesos sociales, sino que los compara, con este sustrato, a las vidas de los individuos sobre los que se levantan las instituciones y que, a través de distintas formas, las constituyen. Cuando la reflexión sobre lo que pueda ser la sociedad pierde de vista la tensión entre institución y vida, o intenta por ejemplo resolver lo social en lo natural, no realiza un esfuerzo de liberación de la constricción de las instituciones, sino que al contrario corrobora una segunda mitología, la ilusión idealizada de cualidades originarias, de las que dependería lo que precisamente surge a través de las instituciones sociales.

Así pues, éste no es más que el marco de fondo en el que se sitúan los elementos de una teoría crítica de los media, el primero de todos los análisis de *la industria cultural*.

La realidad de la industria cultural es totalmente distinta: "film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector aparece armonizado en sí mismo y todos entre sí"⁴. De este sistema los que trabajan en él suministran explicaciones y justificaciones en clave tecnológica: el mercado de masas impone estandarización

⁴ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, Barcelona, Buenos Aires, Mexico.

y organización: los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad. Y, sin embargo, precisamente en este círculo de manipulación y de necesidad que se deriva de él, la unidad del sistema se estrecha cada vez más. La racionalidad técnica, hoy, es la racionalidad del propio dominio. La estratificación de los productos culturales según su calidad estética o su compromiso es perfectamente funcional a la lógica de todo el sistema productivo. Bajo las diferencias, subsiste una identidad de fondo, apenas enmascarada, la del dominio que la industria cultural persigue sobre los individuos. En el sistema de la industria cultural el proceso de trabajo integra todos los elementos.

Evidentemente este sistema condiciona totalmente la forma y el papel del proceso de fruición y la calidad del consumo, así como la autonomía del consumidor. La máquina de la industria cultural rueda sobre sí misma: ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil, al haber concedido la primacía a la eficacia de sus productos.

En la era de la industria cultural el individuo ya no decide autónomamente: el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos.

Aunque los individuos crean sustraerse, en su tiempo de no-trabajo, a los rígidos mecanismos productivos, en realidad la mecanización determina hasta tal punto la fabricación de los productos de ocio que lo que se consume son sólo copias y reproducciones del propio proceso de trabajo.

De esta continuidad se deriva que a medida que las posiciones de la industria cultural se hacen más sólidas y estables, más puede actuar esta última sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas. La totalidad del proceso social se pierde irremediabilmente de vista, es ocultada: la apología de la sociedad está intrínsecamente unida a la industria cultural.

Cuanto más indiferenciado y difuso parece ser el público de los modernos mass media, más los mass media tienden a obtener su «integración». Los ideales de conformismo y de formalismo iban ligados a las novelas populares desde sus comienzos. Ahora, sin embargo, estos ideales han sido traducidos más bien en concretas prescripciones de lo que se debe y no se debe hacer. La explosión de

los conflictos está preestablecida y todos los conflictos son meras imitaciones. La sociedad triunfa siempre y el individuo es sólo una marioneta manipulada por las normas sociales⁵

La influencia de la industria cultural, en todas sus manifestaciones, lleva a alterar la misma individualidad del usuario: éste es como el prisionero que cede a la tortura y acaba por confesar cualquier cosa.

Los productos de la industria cultural, fabricados expresamente para un consumo distraído, no comprometido, estos productos reflejan, en cada uno de ellos, el modelo del mecanismo económico que domina el tiempo del trabajo y el del no-trabajo. Cada uno de ellos repropone la lógica de la dominación que no podría inscribirse como efecto de cada fragmento, pero que en cambio es propia de toda la industria cultural y del papel que ésta ocupa en las sociedades industriales cada vez más avanzadas.

Estas son algunas de las características sustanciales de la industria cultural: es evidente que ningún tipo de análisis de los medios de comunicación de masas puede ignorarlas, y mucho menos un análisis de los llamados efectos de los media. El interés por un elemento específico como la televisión y su lenguaje tampoco debe prescindir del contexto económico, social y cultural en el que opera. La manipulación del público -perseguida y alcanzada por la industria cultural entendida como forma de dominación de las sociedades altamente desarrolladas- en el medio televisivo se produce mediante efectos que se realizan en los niveles latentes de los mensajes. Estos aparentan decir una cosa y en cambio dicen otra, fingen ser frívolos y en cambio, por encima de la conciencia del público, ratifican el estado de sujeción. El espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones, proscripciones.

La teoría crítica -que denuncia la contradicción entre individuos y sociedad como un producto histórico de la división de clases, y que se opone a las disciplinas que representan dicha contradicción como un dato natural-, cuando analiza la industria

⁵ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, Barcelona, Buenos Aires, Mexico.

cultural, explicita sobre todo su tendencia a tratar la mentalidad de las masas como un dato inmutable, como un presupuesto de su propia existencia.

La investigación sobre los medios de comunicación de masas aparece sumamente inadecuada, porque se limita a estudiar las condiciones presentes, y acaba doblegándose al monopolio de la industria cultural. Esta es la razón por la que - más allá de la fachada- la investigación se dedica sustancialmente a averiguar cómo manipular a las masas o cómo alcanzar mejor determinados objetivos internos del sistema existente.

Según la teoría crítica, en cambio, lo que hay que poner en discusión son los fines: por ejemplo, si la investigación administrativa se plantea el problema de cómo ampliar, a través de los media, la audiencia de la buena música, la teoría crítica sostiene que “no habría que estudiar la actitud de los oyentes sin considerar en qué medida dichas actitudes reflejan esquemas más amplios de comportamiento social y, más aún, en qué medida son condicionados por la estructura de la sociedad considerada como un conjunto”⁶. Si la industria cultural anula toda individualidad y toda idea de resistencia, si lo que triunfa es el pseudoindividualismo que en realidad enmascara la supina aceptación de los valores impuestos, confiar en los espectadores como fuentes fiables de conocimientos reales sobre los procesos comunicativos de la industria cultural, significa velar toda posibilidad de comprensión.

Los modernos medios de comunicación se han convertido en instrumentos tan complejos que allí donde se usan obtienen sobre la gente efectos mucho más importantes de cuanto pretende obtener quien los administra; además estos medios poseen en sí mismos tal complejidad que dejan a las agencias que los administran muchas menos opciones de las que creen tener.

Si se estudian los efectos de la comunicación, por muy elaborados que sean los métodos empleados, se estará en condiciones de estudiar tan sólo los efectos de los materiales, radiofónicos o impresos, actualmente difundidos. La investigación crítica estará interesada sobre todo por aquel material que en cambio no

⁶ Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, Barcelona, Buenos Aires, Mexico.

encuentra nunca acceso a los canales de comunicación de masas: ¿que ideas y qué formas expresivas son eliminadas antes de alcanzar al gran público, porque no parecen lo bastante interesantes para la *audience* más amplia, porque no garantizan un rendimiento suficiente respecto al capital invertido o porque las tradicionales formas de presentación no se consideran adecuadas?

En realidad la reducción de la investigación a los objetivos prácticos no siempre ha comportado ausencia de teoría o escasa problematización de los fenómenos estudiados, existen ejemplos que lo testimonian:

La radio puede facilitar muchas tendencias a la centralización, la estandarización y la formación de las masas, tendencias que parecen prevalecer en nuestra sociedad. Pero entre las numerosas orientaciones alternativas que ya se configuran, muy pocas se deberán a una “oscilación de la balanza”. Serán más bien el resultado de poderosas fuerzas sociales que en las próximas décadas influenciarán la radio mucho más de lo que ésta las influya. Es cierto que las innovaciones tecnológicas tienen una tendencia intrínseca a generar transformación social. Pero por lo que se refiere a la radio todos los elementos manifiestan la improbabilidad del hecho de que vaya a tener, en sí misma, profundas consecuencias sociales en el próximo futuro. La comunicación radiofónica en América actualmente está hecha para vender mercancías: y gran parte de los restantes posibles efectos de la radio se hallan sumergidos en un mecanismo social que enfatiza al máximo el efecto comercial. No hay tendencias siniestras operantes en el medio radiofónico: lo hace todo él solo. Un programa tiene que entretener al público y por lo tanto evita cualquier cosa que pueda suscitar críticas sociales; un programa no debe apartar a los oyentes y por tanto alimenta los prejuicios del público; evita todo lo especializado para garantizar una *audience* lo más amplia posible; a fin de agradar a todos, procura evitar temas controvertidos. Añádase a ello la pesadilla de todos los productores radiofónicos, es decir, que el oyente puede sintonizar cuando quiera otra emisora de la competencia, y se tendrá la imagen de la radio como de una prodigiosa innovación tecnológica con una fuerte tendencia conservadora sobre todas las cuestiones sociales. Si en 1500 d.C. se hubiese hecho un estudio sobre las consecuencias

sociales de la prensa, difícilmente habría podido prever todos los cambios que hoy atribuimos a su invención. En el marco de las condiciones sociales de aquella época, ni siquiera el análisis más exhaustivo del nuevo medio de comunicación habría podido conducir a previsiones útiles. La importancia asumida por la prensa se debe en gran medida a la Reforma y a las grandes revoluciones occidentales de los siglos XVI y XVII.

El ejemplo citado testimonia una investigación administrativa atenta -al menos en línea de principio- al contexto histórico y social de desarrollo de los medios de comunicación de masas, y a la vez capaz de dar relieve teórico a su forma de plantear los problemas.

Por parte de la investigación administrativa, en cambio, la conciencia de un necesario marco de referencia más amplio en el que encuadrar el estudio de problemas específicos se ha visto a menudo atenuada, a causa (también) de la presión que la naturaleza, institucional de la investigación ejercía en dirección de los aspectos metodológicos y operativos del trabajo de investigación. Así, por un lado, se reducía la complejidad de los fenómenos comunicativos en una teoría de la sociedad; por otro, se exorcizaban las conexiones entre estos fenómenos y las demás variantes sociales, con un tipo de análisis que no estaba en condiciones de captarlas.

La distancia entre teoría crítica e investigación administrativa se ha ampliado más allá de su configuración inicial, y ha cristalizado en una diferenciación teórica que en cambio era y sigue siendo fecunda y problemática.

Cada perspectiva naturalmente encuentra más adecuada una tendencia en lugar de otra, pero la realidad global de la investigación en materia de comunicaciones de masas se presenta actualmente con la concreta perspectiva de aproximaciones disciplinarias cada vez más articuladas, variadas y en vías de integración.

1.2 Los medios de comunicación masiva. Su surgimiento.

El primer medio de comunicación al que podemos apropiadamente calificar como "de masas" es el periódico, y su aparición y desarrollo ejemplifican

acabadamente las consideraciones realizadas en el apartado anterior, por lo que vale la pena detenerse en esta genealogía.

La invención de la imprenta de tipos móviles por parte de Gütemberg, en el siglo XV, abrió un amplio abanico de nuevas posibilidades. En principio, sin embargo, se limitó a la impresión de obras clásicas, especialmente la Biblia. El poder político y religioso estableció pronto rígidas normas de censura y control sobre las obras doctrinarias, pero también sobre la circulación de información política y económica.

Con todo, durante casi dos siglos fue afianzándose la publicación de hojas informativas en las distintas ciudades europeas, las que recién sobre comienzos del siglo XVII adquirieron periodicidad. Las monarquías de la época tomaron cuenta de la importancia que podía tener esta forma de difusión, y buscaron monopolizarla. Aparece así la prensa oficial, bajo la forma de las gacetas, primeros antecedentes de los diarios actuales.

El contenido de estas publicaciones puede resultar curioso a nuestros ojos. Como enumera Vázquez Montalbán, para el caso paradigmático de *La Gaceta de Francia* (aparecida en 1631):

- 1º Se practica todo el ocultismo posible sobre lo que ocurre en el propio país;
- 2º Se trasmiten las razones de estado en todo lo que afecta a la política internacional;
- 3º se crean unos históricos criterios de valoración de los hechos, sobre todo en lo que afecta a la vida de la comunidad nacional; y
- 4º Se mistifica todo lo que da "la imagen del poder", desde el estado de buena esperanza de la reina hasta el anecdotario galante de los cortesanos.

Inglaterra es el país que más aceleradamente se moderniza durante el siglo XVII, modernización que abarcará todas las facetas de la sociedad. Es aquí donde hace su aparición una nueva fase en la historia de la prensa: los periódicos doctrinarios no oficiales, dedicados mayormente a la política

doméstica y que defienden acaloradamente posiciones de sector o partido. Periódicos como el *The Spectator*, de Steele Addison, *The Weekly Review*, de Dafoe o *The Examiner*, de Swift serán consumidos profusamente por una burguesía en asenso, ávidamente interesada en participar más decisivamente en la vida política del reino.

Son periódicos de opinión, o ideológicos. De tiradas pequeñas, carentes casi totalmente de anuncios publicitarios, se sostienen como voceros sectoriales o por suscripción. Dan voz a grupos y sectores de la burguesía, pero también de la naciente clase obrera, algo que luego se intentará controlar desde el poder con una política de fuertes restricciones impositivas que volverán prácticamente inviable a la prensa obrera.

Durante la Revolución Francesa florecen este tipo de periódicos: *Le Père Duchêne*, de Herbert, *Le Vieux Cordiller*, de Desmoulins, y también *Tribune de Peuple*, de Babeuf, tal vez el primer periódico socialista de la historia. También es con la Revolución que cristalizan las libertades de opinión y de prensa, cuya aparición pionera data de la primera enmienda a la Constitución de Estados Unidos, en 1771. Tal como reza la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano: "La libertad de comunicar sus pensamientos y sus opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; todo ciudadano puede por lo tanto hablar, escribir, imprimir libremente, y sólo deberá responder de los abusos cometidos en el ejercicio de esta libertad en los casos previstos por la ley". Sin embargo, estas libertades serán pronto limitadas por la dictadura jacobina y finalmente eliminadas de hecho por Napoleón.

El siglo XIX estará atravesado -en Europa- por la lucha en contra de las legislaciones restrictivas a la libertad de prensa, normas que se diseñan en cada país no para dificultar la prensa burguesa, sino la proletaria. Como afirmó ejemplarmente Lord Ellemborough, justificando la británica Ley del Timbre (1819): "esta ley no se promulgó contra la prensa respetable, sino contra una prensa pobre". Sin embargo, en respuesta a los procesos de urbanización y de industrialización, y haciendo uso de nuevos desarrollos técnicos como las imprentas a vapor, un nuevo tipo de prensa estaba listo para aparecer en

escena. De cualquier manera, no se trata simplemente de un mero desarrollo técnico:

No hay que creer que [estas] aportaciones son hijas de la necesidad comunicacional como tal, sino de la necesidad comunicacional comercial e industrial. Si en la historia primera de las hojas volantes renacentistas están los grandes señores del comercio europeo, en la historia primera de la comunicación de masas está el *elan* de la expansión capitalista.

Estados Unidos será el país indicado para la aparición de la prensa de a centavo, ya que en este país no existían legislaciones impositivas restrictivas. Así, ya en la década de 1830 aparecen los primeros exponentes: el *Sun*, de Day y el *Morning Herald*, de Gordon Benett. Especialmente el primero de éstos redefinirá el concepto de noticia, dejando de lado los acontecimientos políticos y la opinión, para centrarse en relatos de delitos, catástrofes, desastres y falsos descubrimientos científicos. El punto de partida del *Sun* era diametralmente opuesto al de la prensa de tipo ideológica que había existido hasta el momento: se dirigía a las masas recientemente alfabetizadas, poniendo a su alcance un periódico barato y con un tratamiento noticioso atrayente; además, la financiación no se buscaba en la venta de los ejemplares, sino - por primera vez- en la publicidad.

En la medida en que se amplió el número de lectores, la publicidad comercial asumió un papel; cada vez más importante en la organización financiera de la industria; los periódicos se convirtieron en un medio imprescindible para la venta de otros bienes y servicios; y su capacidad para conseguir ingresos procedentes de la publicidad quedó directamente vinculado al número y perfil de los lectores.

Hacia 1880 este producto ya estaba maduro, en las versiones de Hearst (*Journal*) y Pulitzer (*World*), cuya competencia por mayores audiencias dio nacimiento al "periodismo amarillo". Hacia fines de esta década los periódicos de ambas cadenas sumaban 1.500.000 ejemplares. Estamos ante el verdadero nacimiento de los medios de comunicación de masas.

Este nuevo medio necesita un contenido diferente. Para el caso norteamericano, que fue el de desarrollo más temprano, como ya dijimos, afirman De Fleur y Ball-Rockeach:

La Guerra Civil aportó cierta madurez al periódico, al subrayar que su función consistía en reunir, sintetizar e informar las noticias. Otra concepción más antigua del periódico, que lo entendía primordialmente como órgano de la opinión política partidaria, se había debilitado considerablemente [...] Esto no supone que los periódicos se desinteresaran de la política o dejaran de ser partidistas en ella: todo lo contrario. Los directores y propietarios individuales a menudo utilizaban sus periódicos para apoyar causas de uno u otro signo y para realizar "cruzadas" contra sus adversarios políticos. Pero, al mismo tiempo, se dedicaban a la información directa de noticias.

Este giro desde una prensa entendida como una tribuna de opinión a una prensa de masas que vive de la publicidad (cuyo negocio resulta ser, como se ha afirmado muchas veces, "vender audiencias a los anunciantes") se traduce en la necesidad de un contenido más general y menos sectorial, que busca agradar e interesar a la mayor cantidad de público. Los géneros periodísticos actuales son el fruto de esta transformación.

De otro modo, no es posible entender el surgimiento de la objetividad como meta del periodismo. Si bien en las últimas décadas se ha puesto en duda a la objetividad, sigue considerándose como principal cometido de un periódico el informar y publicar noticias. De hecho, la rotulación de algunos espacios como columnas editoriales o de opinión no hace más que reforzar la idea de que el cuerpo general del diario es la narración de hechos, relato que las técnicas profesionales tratan de distanciar de la subjetividad del periodista.

Podemos ver entonces que los periódicos actuales no son un derivado directo del desarrollo técnico (aunque lo presuponen) ni de algún tipo de necesidad comunicacional. Como podríamos analizar también para otros medios de comunicación, los periódicos surgen en el entrecruzamiento de tradiciones culturales y profesionales, desarrollos técnicos, formas de organización e instituciones sociales vigentes. Los diarios actuales son frutos del capitalismo

tanto en su faz superficial, como en su faz profunda. No solamente se trata de grandes empresas capitalistas que se rigen por la ley de la maximización de la ganancia, sino que incluso los géneros periodísticos con los que se construye su contenido y la misma filosofía que los sustenta (la libertad de prensa) resultan incomprensibles sin tomar en cuenta su vinculación al desarrollo del capitalismo.

1.3- Breve genealogía de la radio

El telégrafo, por primera vez, brindó inmediatez al conocimiento. Pero no era el audio real de la naturaleza ni las palabras vivas de la gente las que viajaban a través de aquella primera línea entre Washington y Baltimore. Los telegramas como su nombre indica, venían siendo una escritura a distancia, una carta sin tinta ni papel. El sonido todavía no sabía viajar solo, sin la tutoría de un idioma artificial⁷.

En 1876 Alexander Graham Bell, físico escocés radicado en Estados Unidos, lo logro. El teléfono transformaba el sonido en señales eléctricas y lo enviaba, valiéndose de micrófonos y auriculares, por un tendido de cables, similar al del telégrafo⁸. La voz humana iba y venía sin necesidad de ningún alfabeto para descifrarla, si viajaba la voz podía viajar la música y cualquier ruido. El sonidoavía roto para siempre con la esclavitud de la distancia. Hasta en un pequeño teatro los actores y las actrices tienen que proyectar la voz para ser escuchados desde las últimas filas. Ahora con aquel aparatito a manivela, las palabras se impulsaban sin esfuerzo, casi a 300 mil kilómetros por segundos, rompiendo toda barrera especial.

Antes del teléfono, señala Bill Gates, “la gente creía que su única comunidad eran sus vecinos, casi todo lo que se hacía se efectuaban con otros que Vivían cerca”⁹

⁷ Más adelante se intento construir un telégrafo que imprimiera directamente las letras, sin pasar por alfabeto Morse de puntos y rayas. El teletipo es la combinación del telégrafo y la maquina de escribir. En 1920 las líneas de teletipo comenzaron a sustituir al sistema Morse

⁸ El micrófono convierte el sonido en corrientes eléctricas variables y el auricular mediante un electroimán realice el proceso inverso.

⁹ Bill Gates, Camino al futuro, Colombia 1995, Pág. 208

Había que salir de casa para saber de un familiar enfermo o concertar una cita. El teléfono facilitó la vida cotidiana, acercó a los humanos como nada lo había logrado hasta entonces. Todavía, un siglo después del invento de Bell, nos asombramos cuando estamos en casa, apretamos unos simples botoncitos y al instante conversamos con un amigo que vive en Australia.

En 1877, un contemporáneo de Bell, el norteamericano Thomas Alva Edison, experimentaba con un cilindro giratorio, recubierto de una lamina de estaño, sobre el que vibraba una aguja¹⁰. Después de múltiples ensayos, aquel genio consiguió escuchar una canción grabada por el mismo. Había nacido el fonógrafo, abuelo del tocadiscos. El sonido había alcanzado la inmortalidad.

El tiempo no se robaría más las voces del mundo, con el Nuevo invento se podían documentar los acontecimientos, repetir cuantas veces se quisiera la canción preferida y tocar el himno nacional en los congresos sin necesidad de orquestas.

Guglielmo Marconi, con solo 21 años en su misma casa, mediante un experimento realizado con un primitivo transmisor de ondas hertzianas¹¹ había innovado la telegrafía sin hilos, madre de la radio¹².

Un par de años más tarde, en 1895, conectando una antena al transmisor, Marconi logró proyectar su señal a mil kilómetros de distancia. Después alargando la longitud de ondas, superó los 16 kilómetros del Canal de la Mancha. En 1901, cubrió los 3 300 kilómetros que separaban Inglaterra de Terranova, en Canadá.

¹⁰ Para registrar la voz se hablaba a través de un embudo en cuyo extremo, por el impacto de las ondas acústicas, vibraba una delgada membrana. Esta llevaba unida una aguja que iba trazando un surco de profundidad variable, según la intensidad de las ondas, sobre la lámina metálica que recubría el cilindro. Para escuchar la voz grabada, el proceso era al revés. Edison cambió luego la lamina de estaño por un recubrimiento de cera.

¹¹ El sabio alemán Heinrich Hertz había demostrado la existencia de ondas electromagnéticas capaces de transmitir energía sin necesidad de cables, en forma de campos eléctricos, magnéticos alternos.

¹² En junio de 1896, el profesor ruso de matemáticas, Alejandro Popov, en un experimento independiente, transmitió un mensaje por telegrafía sin hilos a 250 metros de distancia.

Los nuevos telegramas volaban libres. Podían prescindir de los cables y de los postes terrestres¹³

En la nochebuena de 1906, el canadiense Reginald Fessenden realiza la primera transmisión de sonido: los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban frente a las costas de Nueva Inglaterra no captaron esta vez impulsos largos y cortos en clave Morse, sino una voz emocionada leyendo el relato del nacimiento de Jesús y acompañada por un disco de Haendel. Fessenden había logrado emitir directamente la voz humana sin necesidad de códigos, pero su proeza apenas alcanzaba un kilómetro y medio a la redonda.

Al año siguiente, en 1907, Alexander Lee de Forest, norteamericano, descubre unas válvulas de electrodos que transforman las modulaciones del sonido en señales eléctricas¹⁴. Estas ondas, transmitidas de una antena a otra, podían ser reconvertidas nuevamente en vibraciones sonoras. Con estos tubos de vacío, que servían igualmente para enviar o recibir, nacía la RADIO, tal como la conocemos hoy: sin distancias ni tiempo, sin cables ni claves, sonido puro, energía irradiada en todas direcciones desde un punto de emisión y recibida desde cualquier otro punto, según las potencias de las válvulas amplificadoras.

Ahora estaban todas las condiciones para comenzar a hacer radio. En América Latina, los argentinos tomaron la delantera. El médico Enrique Susini y un grupo de entusiastas amigos montaron un transmisor de 5 vatios en la azotea del teatro Coliseo. Desde allí hicieron las primeras pruebas. El 27 de agosto de 1920 a las 9:00 de la noche, “los locos de la azotea”, como le llamaban, transmitieron para todo Buenos Aires una opera de Richard Wagner. Este fue el primer programa de radio que se transmitió a público abierto que se oyó en nuestro continente. En esos mismos días en Montevideo, Claudio Sapelli, un trabajador de la General

¹³ Como si Marconi lo presintiera, el 14 de abril de 1912, el Titanic hizo un desesperado SOS, a través de su recién estrenado equipo de telegrafía sin hilos, y se pudieron salvar 700 vidas del naufragio. De ahora en adelante todo barco iría provisto de una estación Marconi

¹⁴ Lee de Forest experimento con el tubo desarrollado por el inglés John Fleming, añadiendo una rejilla entre el filamento y la placa

Electric, escribió a Lee de Forest, pidiéndole una de aquellas válvulas mágicas y comenzó a transmitir desde otra azotea, la del hotel Urquiza.

La primera emisora con servicio regular fue la KDKA de Pittsburg, instalada en un garaje de la Westinghouse. El 2 de noviembre de 1920, el popular radioaficionado Frank Conrad, daba a conocer los votos obtenidos por Warren Harding y James Cox, candidatos a la presidencia de los Estados Unidos. A partir de allí, el éxito de la radio fue imparable. En 1921, se inician en París los primeros programas, utilizando la Torre Eiffel como antena. Al año siguiente, en 1922, se funda en Londres la BBC. Pocos meses más tarde salen al aire las primeras emisoras españolas. En la URSS, Lenin exhorta a la investigación y aprovechamiento de aquel periódico sin papel y sin fronteras, como él llamaba a la radio. Por todas partes se estrenan emisoras y se venden aquellos primeros equipos de galena, todavía sin parlantes, para escuchar a través de audífonos. En 1924, había más de seis millones y medio de receptores en el mundo. La radio se expandió como ningún medio de comunicación lo había logrado hasta entonces.

En 1945, un nuevo descubrimiento cambiaría las formas de trabajo en las numerosas y pujantes emisoras. Con el magnetófono, se podían hacer montajes previos al momento de la emisión. Más que ensayar antes de la función, como se hacía en el teatro, la radio podía darse el lujo de enlatar efectos de sonido, grabar y borrar, añadir fondos musicales, separar unas voces de otras, descansar la programación con espacios en directo y en diferido. La cinta magnética permitía una flexibilidad que los discos de acetato no ofrecieron. Si la transmisión del sonido ya estaba liberada, las nuevas grabadoras liberaban la otra punta del sistema, el momento de la producción radiofónica.

Al fin después de un galopante siglo de inventos e inventores, el sonido podía sonar tranquilo y orgulloso. La radio lo había hecho tan indispensable como la luz eléctrica y el agua.

Y fue entonces cuando la radio se creyó dueña y señora de casa que le nació una hermanita engreída y codiciada por todos: la televisión

Hasta entonces la radio había ocupado el centro. En torno a ella tres generaciones se sentaron a oír las radionovelas y las noticias inquietantes, con la radio se cantaba, con la radio se jugaba, la radio había cambiado el quehacer domésticos y del descanso nocturnos. Ella era la reina del hogar. Y ahora la televisión, celosa por la recién llegada, la radio se sintió insegura, perdida. Se sintió vieja y relegada. Los que antes vivían pendientes de sus invisibles labios, comenzaron a reunirse en torno a la pequeña pantalla para mirar en ella los culebrones y los concursos que solo podían escuchar. La radio fue desplazada y en su lugar se entronizó la televisión.

Con el descubrimiento del elíxir, al que también se le llamó transistor¹⁵ con aquel descubrimiento de la Bell Telephone Laboratories, en 1948, ya no hacían falta los tubos amplificadores de Lee de Forest. Los nuevos semiconductores de silicio reducían el tamaño del transmisor como del receptor y mejoraban la calidad de las emisiones. Con los transistores y las pequeñas baterías secas, la radio cortó el fastidioso cordón umbilical que la ataba desde su nacimiento a la toma de corriente alterna. La radio ahora cabía y se guardaba en un bolsillo, en una cartera, la nueva radio portátil se volvió disponible en todo momento, de día, de noche, desde la ducha hasta el automóvil, para quien va de paseo y para quien se mete con ella en la cama. La radio dejó de ser compañía familiar para convertirse en compañía individual.

La radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio, y hoy la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masiva. Lo cierto es que los medios de comunicación siempre estuvieron en el medio de la vida.

Los medios de comunicación comenzaron a legitimarse, porque el público creía en lo que oían y se veían a través de ellos. La gente confía, tiene fe en las palabras e imágenes que presentan. Los medios avalan hechos, situaciones, opiniones y personas.

¹⁵ el 1ro de julio de 1948 la firma norteamericana Bell Telephone Laboratories anuncia el sensacional descubrimiento del transistor, punto de partida para el desarrollo de la electrónica. Los descubridores del transistor fueron John Bardeen, Walter Brattain, y William Shockley fueron galardonados con el premio Nóbel.

Como representantes de la ciudadanía, los medios se convierten del poder¹⁶ Abanderándose causas nobles o plegándose a quien más paga, la radio, la televisión y la prensa se dan cita, casi sin excepción, en medio de todos los conflictos sociales. Los medios destapan escándalos, fiscalizan a las autoridades, les recuerdan sus promesas de campaña, defienden los derechos del consumidor, resuelven problemas cotidianos, desde el barrio que se quedó sin luz hasta el radiatón para la navidad de niños pobres.

1.4 Las políticas en torno a la radio en Cuba.

En septiembre de 1922, se inician regularmente las emisiones radiofónicas en Cuba, siguiendo el modelo norteamericano, las plantas de radio se creaban como entidades privadas, sin participación estatal en contraste con los grandes países europeos, donde la radiodifusión nació bajo auspicios estatales, con riguroso control de las frecuencias y programaciones. Ésta diferencia básica determinó que la radio en Cuba se proyectara siguiendo el modelo norteamericano, al margen de toda pretensión educacional y cultural respondiendo puramente a intereses comerciales.

En la década del 30, la radiodifusión comenzó a tomar auge, debido por una parte a los avances tecnológicos y por otra a la masividad de la producción de receptores y su abaratamiento, que de esa forma lo acercaban al presupuesto de la pequeña burguesía. Todo esto se efectuaba con el apoyo económico, en primer lugar del comercio minorista. Las compañías norteamericanas fabricantes o distribuidoras de productos de consumo popular e interesadas en aprovechar el medio social para sus fines comerciales, al patrocinar los programas invertían en la estructura y los contenidos de la programación desviando la potencial función educacional y cultural del medio y supeditando ésta a la “educación y cultura del consumo”.

¹⁶ - Jesús Martín Barbero, De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

Durante la década del 40 y 50 podemos considerar como inicio y desarrollo del control monopólico de la radio que se caracteriza por la aparición de potentes emisoras de radio que forman cadenas nacionales, debido a la competencia comercial entre firmas productoras y plantas y al surgimiento de agencias publicitarias, que nacen como consecuencia de la elevación de los costos de producción.

En ésta década surge la RHC “Cadena Azul”, propiedad de Amado Trinidad, antiguo productor de cigarros quien apoyado por la firma norteamericana “Procter and Gamble” y a través de su firma subsidiaria en Cuba, la empresa Sabates, es la gran rival de la CMQ.

Ésta emisora había sido escogida por la “Palmolive Internacional” para colocar su propaganda y que con el tiempo llegó a identificarse con el nombre de sus productos.

La emisora Mil Diez, del Partido Socialista Popular, logró sólo 5 años de existencia (mayo 1943 a mayo 1948). Ésta emisora mantenía una programación diferente del resto de las emisoras del país. Mil Diez mantenía una concepción educacional y cultural que prevalecía en sus programas y su objetivo principal era indagar, profundizar y divulgar lo cubano en la cultura popular. Su lema decía: los espacios se venden, pero lo que no se cotiza son los principios de la emisora. En 1959 existían 895 mil receptores de radio en todo el país.

Inmediatamente después de nacionalizada la radio, el gobierno revolucionario dirigió sus pasos a cambiar de forma radical la situación existente en éste medio. Se confeccionaron planes dirigidos a redistribuir el equipamiento existente, a aumentar su potencia y el grado de servicio simultáneo, desactivar los equipos obsoletos, sustituyéndolos por otros capaces de cubrir grandes zonas de territorio nacional desprovistos hasta entonces del servicio de radiodifusión.

La estructura del Instituto Cubano de Radiodifusión (ICR) bajo una dirección coherente y planificada controla y administra 51 emisoras o plantas de radio

de las cuales 5 son de carácter nacional, 7n provinciales y 39 plantas regionales.

De las emisoras nacionales, una, Radio Reloj, transmite 24 horas al día informaciones periodísticas y la hora a cada minuto. Otra de estas emisoras, está dedicada a ofrecer música culta, combinándola con espacios didácticos sobre diferentes aspectos de la cultura artística (ballet, ópera, charlas sobre pintura, cine, etc) Las restantes emisoras nacionales ofrecen programas variados a los distintos sectores de la población.

1.5- Necesidades y demandas.

Resulta atractivo pensar al comunicador social como un "devolvedor profesional". Es decir, como alguien que sale a buscar realidades humanas, las encuentra y las procesa en términos profesionales para su devolución al colectivo social que las generó.

Esta perspectiva para analizar la comunicación está atravesada por la vocación de la participación. La concepción participativa alumbró el proceso desde su génesis, inspirando la tematización y su planteamiento. Pero, ¿que busca el comunicador entre la gente?

Si es respetuoso de ella, en primer lugar, releva cuáles son sus demandas. Se pregunta "¿qué está reclamando?" y luego profundiza la exploración interrogando ¿"a quién", "por qué", "desde cuándo"?

Desde ésta concepción, el público abre y cierra el circuito. La audiencia es el origen y el destino y no tan solo el recipiente final de los mensajes. Pero la comunicación que de éste modo se revela como participativa, haría mal en contentarse únicamente con aquellos reclamos que han alcanzado a ser visualizados y verbalizados. La mirada del comunicador debe alcanzar también las necesidades humanas, incluyendo, claro, las que el cuerpo social no logra aún traducir en demandas.

La lista de requisitos para cumplimentar éste propósito está integrada por variables como: claridad, profundidad y persistencia de la mirada, así como de compromiso, sensibilidad y vocación de servicio.

El papel de la comunicación es clave para dilatar los horizontes, haciendo crecer la capacidad de conceptualización, ampliando el capital simbólico, ensanchando la conciencia crítica, expandiendo la cosmovisión de la gente.

No se puede andar este camino sin riesgos. El más inmediato es el del autoritarismo y se expresa en la soberbia del "esclarecido", que se siente habilitado a confeccionar la agenda de su público, determinando en soledad cuáles deben ser las preocupaciones dominantes, donde hay que ubicar sus causas, de que tipo serán las consecuencias y como habrá que comportarse frente a ello. La ilusión de compromiso queda muy pronto desvirtuada por la práctica mesiánica. Pero alertar sobre el peligro de las concepciones de "vanguardias iluminadas" no puede impedirnos actuar en procura del esclarecimiento y la explicación de los hechos. Suprimir el aporte es un acto de mezquindad equivalente a la arrogancia fatua del que pretende imponer su verdad con carácter excluyente.

Funciones de la radio.

Pensamos en la radio no solo como un vehículo para la gratificación de los sentidos. También nos interesa en virtud de su utilidad. De hecho el que nos deleite ya convierte a la radio en útil. Pero hay otras situaciones en las que su servicio es provechoso, sin que por ello nos resulte necesariamente placentero o agradable.

Ante alguna catástrofe natural, la radiodifusión ha demostrado su alto grado de conveniencia y eficacia. La tarea informativa es relevante, cuando se convence a los pobladores de la necesidad de evacuar el lugar. En circunstancias como las descritas, la gente se ha resistido a abandonar sus viviendas y efectos personales. Sin dudas que no es una grata misión para la radio, pero hay que demostrar a los pobladores, individuos sencillos aferrados a su pedazo de tierra los riesgos que entraña la decisión de quedarse. En las huidas frenéticas habrá necesidad de volver a poner en contacto a los miembros de una familia que se han extraviado. En situaciones de histeria colectiva, la radiofonía demostrara su grado de utilidad calmando los ánimos, tranquilizando los espíritus. Por ultimo,

cuando la flama haya sido aplacada, será necesario contribuir a la reinstalación de la vida normal, recordar y poner en común, presionar y concienciar, son funciones que remiten directamente al provecho de la tarea radial. El servicio resulta de utilidad, cuando nos dice:

- Que ha bajado la temperatura y conviene que salgamos a la calle con abrigo.
- Nos alerta sobre el estado de rutas y caminos
- Nos recuerda que mañana vence el plazo para pagar algún impuesto.
- Nos avisa que esta abierta la inscripción para un curso que deseamos tomar.
- Nos señala que esta noche se reúne la junta vecinal de nuestro barrio.
- Nos avisa que apareció un nuevo libro de nuestro interés.
- Nos notifica donde podemos hallar a mejor precio el producto que buscamos

En fin, podrían citarse innumerables ejemplos como los anteriores. Todos ellos Son de carácter informativo y ninguno nos provocara una sensación de intensísimo placer, lo cual no les impide sernos útiles. Sus virtudes incluyen además, ocuparse de nuestras pequeñas cosas cotidianas y el poder personalizarlas (nos avisa, nos recuerda, nos alerta, nos dice) Por otra parte, la utilidad de la radio se manifiesta también en otras dimensiones o géneros. Por ejemplo cuando:

- Nos provee de una variedad de interpretaciones sobre los hechos, sucesos, acciones de los hombres, etc.
- Nos motiva a elaborar interpretaciones y análisis propios, facilitándonos datos y elementos de juicio.
- Nos ilustra y enriquece contándonos las opiniones y experiencias de otras personas o grupos.

En este caso ya no es tan solo lo informativo lo que prevalece. Otros géneros vinieron a complementar la utilidad con la interpretación y la opinión. Y queda por

fin, la utilidad identificada con el deleite mismo. El beneficio que puede obtenerse al descansar de las preocupaciones cotidianas escuchando una suave melodía, la gratificación que proporciona imaginar paisajes, escenas o situaciones que nos son sugeridas solo con sonidos, el regocijo que produce atender el desarrollo de un cuento, una historia en general. Así es la radio.

Capítulo II - Concepción Metodológica del estudio y resultados del trabajo.

En la investigación científica existen diversidad de modelos, en dependencia del enfoque metodológico del que se parta y de los propósitos que se planteen en el acercamiento a la realidad objeto de investigación, el enfoque cualitativo consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos. Penetra en la subjetividad del individuo, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. Una de las características más importantes de los métodos cualitativos de investigación es que procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que les rodea. La sociología aplica métodos de investigación empíricos, análisis de datos, elaboración de teorías y valoración lógica de los argumentos. Es la rama del

conocimiento que hace de las relaciones humanas su objeto, aplicando de modo sistemático la razón y la observación e integrando explicación teórica y verificación empírica.

2.1 Planeación de la investigación

La investigación se estructuró en tres etapas fundamentales, cada una de las cuales fue permitiendo el desarrollo y logro de los objetivos propuestos, las mismas fueron:

Primera Etapa: “Conformación del marco teórico y referencial del objeto estudiado”.

En la presente investigación fue necesaria la lectura y análisis de las distintas teorías de la comunicación, con el fin de orientarse hacia el estudio de las demandas de los jóvenes en la emisora provincial. Se exponen aquí las diferentes teorías necesarias para la sustentación del fenómeno a investigar, las que permitieron concebir el estudio y organizar el trabajo de campo.

Segunda Etapa: “Planificación y Ejecución del estudio de campo”.

Con el propósito de recopilar evidencias empíricas en relación con las principales demandas de los jóvenes para con la programación radial, se aplicaron un conjunto de métodos cualitativos que permitieron llegar a la determinación de las regularidades en relación con el objeto que se estudia.

Tercera Etapa: “Reconceptualización de la teorías y determinación de los principales logros y hallazgos investigativos.

A partir del diagnostico se llegó a la determinación de las demandas, la correspondencia de estas con la programación radial y la valoración de las posibles causas que la provocan.

2.2 Métodos y técnicas empleadas

- ❖ Análisis de documentos: Se utilizó como fuente bibliográfica una serie de documentos oficiales del ICRT y de la institución en particular. Se realizó también, un respectivo análisis del contenido para sistematizar el conocimiento encontrado. Los documentos revisados fueron los siguientes:
 - Lineamientos de la radio.
 - Actas de Consejos de Programación.
 - Guiones de programas juveniles.
 - Grabaciones en cintas de programas juveniles.

- ❖ Entrevista en profundidad: Se realizó de manera individual, para sondear asuntos a fondo, que faciliten la comprensión, los sentimientos, las emociones, actitudes, prejuicios, limitaciones y las construcciones sociales del entrevistado. Mediante las entrevistas se logró por lo general, aprender de qué modo los informantes se ven así mismo y a su mundo y ver cómo se identifican con el medio. Ésta técnica fue una de las más utilizadas, se realizaron tanto a directivos, especialistas del medio y jóvenes, con el fin de que brindaran la información necesaria para la investigación.

- ❖ Observación Participante: Permite la apropiación y la interacción directa a través de la propia inclusión del investigador, predomina la naturalidad y la voluntariedad por parte del investigado. Se realizaron observaciones a:
 - Consejos de Programación.
 - Realización de programas en vivo.
 - Grabaciones de programas.
 - Comportamiento de los trabajadores de la emisora.

- ❖ Encuesta: Se encuestaron 50 jóvenes con el objetivo de determinar las principales demandas que estos tienen en relación con la programación radial juvenil.

2.3 Caracterización de la muestra.

Los jóvenes elegidos para la realización de ésta investigación, se seleccionaron de la forma siguiente:

Se seleccionó una muestra de cincuenta jóvenes en el municipio de Camaguey, en el Consejo Popular Centro, de ambos sexos. La misma se hizo de una forma intencional, se escogieron jóvenes desvinculados, jóvenes trabajadores y estudiantes para mostrar diversidad en el estudio realizado. Es necesario argumentar además, que los mismos se encontraban en cualquier parte del Consejo Popular; en sus casas, centros de estudios diurnos y nocturnos, parques, academias, boulevard, calles céntricas, en disímiles lugares.

Los especialistas por su parte, son trabajadores de la Emisora Provincial Cadena Agramante, entre los que podemos citar al Consejo de Programación de la Emisora, de la que se escogió a la subdirectora de programación, jefa de programación y jefa de programación infantil – juvenil. Prosiguió la elección de la muestra entonces con la elección de directores, asesores, guionistas y locutores de los programas juveniles con que cuenta Cadena Agramante.

Es un colectivo de especialistas que su edad promedio está entre los 30 y 40 años de edad, y que además tienen una alta responsabilidad, aún cuando carecen de algunos equipamientos técnicos.

Son estos los informantes claves de mi investigación, son ellos los que a través de los métodos que he aplicado han sabido darme la información precisa para desarrollarla. Los jóvenes, porque son un sector muy vulnerable en nuestra sociedad y los especialistas porque son los encargados de orientarlos a través de los medios como institución socializadora.

2. 4 Análisis de los resultados

❖ Análisis de documentos.

Se analizaron los siguientes documentos:

1. Lineamientos de la Radio

Para la valoración de este documento fue necesario estudiar la política de programación adecuada para lograr los objetivos de su función ideológica, educativa y cultural, y que le corresponde al ICRT elaborarla para una mejor ejecución y control, todo esto está al servicio del pueblo trabajador y del interés de la sociedad, tal como está refrendado en la Constitución de la República de Cuba.

La existencia de ésta política se sustenta en un conjunto de principios básicos relacionados con los intereses de la nación y en su reflejo y defensa a través de ambos medios. Los principales contenidos temáticos están relacionados con:

- El desarrollo económico, político y social.
- Ciencia y Tecnológica.
- Cultura
- Historia
- Defensa y Orden Interior
- Legalidad Socialista
- Deportes
- Política Exterior

Sus destinatarios específicos son:

- Infantil
- Juvenil
- Familia y mujer
- Trabajadores
- Campesinos

En su Programación Especializada encontramos los programas de corte:

- Informativos
- Propaganda y Publicidad
- Musical
- Dramatizados

- Humorísticos
- Cinematográficos.

En su carácter de medios de difusión masiva de gran alcance, la radio y la televisión cuentan con posibilidades excepcionales para participar, contribuir, propiciar e influir en la población en propósitos como:

- La formación, orientación e información política e ideológica.
- En el proceso de superación educativa, cultural, y en la generalización de los elementos más necesarios e imprescindibles de educación formal.
- La defensa de la cultura cubana como parte de nuestro aporte a la defensa de nuestra identidad nacional.
- La formación y reajuste de valores morales, hábitos, conductas y gustos estéticos conforme al pensamiento martiano y a la esencia humanista y socialista de nuestra revolución.
- La promoción del arte y la literatura como forma de enriquecimiento espiritual del hombre.
- El disfrute de las más sanas y cultas formas de recreación y esparcimiento.

La política de programación adecuada de la radio y la televisión constituye el principal documento conceptual, que rige los contenidos de la actividad de ambos medios.

A la búsqueda de la mayor eficacia comunicativa y de la más alta creatividad y profesionalidad han de contribuir de manera especial la intencionalidad de los trabajadores, técnicos, profesionales, creadores y los cuadros que participan y son responsables de los procesos de producción de programas.

Hay que tener en cuenta la presencia de la juventud cubana, en toda la diversidad de la vida del país. Su acción se proyecta más que la de cualquier otro sector de la población hacia el futuro.

En la contribución a la formación de la juventud cubana en el reflejo de sus intereses e inquietudes, en la promoción de su acontecer, tiene la Radio y la televisión una misión.

La programación juvenil de la Radio y la Televisión ha de contribuir de manera importante en la formación de valores políticos, morales, culturales y filosóficos conforme a los intereses de la sociedad socialista que construimos.

Será imprescindible el estudio de los hábitos de vida y la participación de los jóvenes en los diferentes sectores en que se desenvuelven sus actividades, la ciudad, el campo, el estudio, la producción, los servicios, la defensa, y otros, para proyectar y diseñar espacios acorde con sus intereses y necesidades y con un carácter orientado y diferenciado según la zona y las edades.

Entre los contenidos más importantes de los programas y mensajes dirigidos a sus destinatarios se encuentran los valores de los jóvenes y las tareas y propósitos de sus organizaciones. La igualdad de derechos de hombres y mujeres ante las responsabilidades que desempeñan juntos, la divulgación de los principios de la concepción marxista leninista del Universo y la sociedad, llevando a un profundo conocimiento materialista y científico del mundo. El amor y la defensa de la patria, la historia, sus héroes y mártires. El amor al trabajo. El combate contra el egoísmo, el individualismo, la ostentación, la inmodestia, el acomodamiento, la indolencia. Resaltar el heroísmo, la destreza física, la audacia, el valor la inteligencia, y la capacidad, propios de la juventud.

Contribuir a la elevación de capacidad de análisis de nuestros jóvenes en torno a problemas tales como la política, la economía, la cultura y la sociedad sin perder en ningún momento el carácter recreativo de ésta programación. Diversificar las formas musicales que ofrezcan a los jóvenes, a fin de contribuir a la elevación de su nivel estético, aplicando para ellos los lineamientos de la política para la programación musical. Incrementar la presencia de programas de participación resaltando la actividad de los jóvenes como sujetos activos de nuestra sociedad. Explorar y diversificar más la información cultural a la juventud. Promover, en el sentido más amplio, la participación de jóvenes escritores y

artistas en ésta programación. En todos los aspectos de ésta programación debe estar presente la coordinación con todas las instituciones que de una forma u otra se relaciona con la juventud y en especial las organizaciones estudiantiles y la Unión de Jóvenes Comunistas.

Este documento nos permitió constatar de qué, aunque en la letra del referido documento, se precisa, la política a seguir en los medios de comunicación, y en términos generales valoramos que tiene una concepción adecuada y deja claro los objetivos educativos del medio para con la población en general y la juventud en particular, no existe una precisión en torno a la necesidad de que en la implementación de la política, se tomen en consideración como punto de partida para el diseño de los programas radiales, las necesidades y demandas de los jóvenes. En el proceso interpretativo de los datos obtenidos en la revisión de éste documento, se pudo constatar también, que se reflejan en él, las características de la radio cubana, haciendo énfasis en la formación de valores patrióticos, políticos, ideológicos y morales. Una radio participativa y de gran alcance.

2. Análisis de las actas de Consejos de Programación:

Permitió conocer qué tipos de acciones se trazan para la solución a los problemas relacionados con la programación radial, con qué nivel de precisión y de implicación por parte de directores y jefe de programación se realizan, pues en ellos se ventilan desde los problemas técnicos en la emisora, hasta los personales de cada trabajador, que intervienen en el desarrollo de la programación radial. En las actas, se reflejan los diferentes acuerdos tomados, se plasma lo referente a la calidad de la programación, las acciones que tienen que ver con la rotura del equipo que garantiza las conmutaciones de las llamadas en los diferentes programas. Todo lo relacionado con la música extraída de la computadora para las grabaciones de los programas dirigidos al Festival Nacional de la Radio. La escasez de locutores en la programación habitual y la disyuntiva que existía en la distribución de la asesoría y dirección de determinados programas que no contaban con un equipo de trabajo cohesionado. Se nota un

especial interés por parte de la dirección de mejorar la calidad de la programación, pero existen ciertas limitantes, relacionadas con la superación profesional de los trabajadores y de afiliados a la radio.

En general el análisis de las actas nos permitió apreciar que aunque los aspectos tratados en estas reuniones son de vital importancia para garantizar la calidad requerida de la programación radial, no se le dedica sistemáticamente un espacio en los análisis al estudio o valoración de en que medida se le dará respuesta en la programación a las necesidades y demandas de los jóvenes

❖ **Observación participante:**

La observación participante constituye una de las principales fuentes de recogida de datos en ésta investigación cualitativa, la utilización de éste método se llevó a cabo en los siguientes escenarios:

A) Consejos de programación:

Se utilizó con el objetivo de verificar cómo la jefa de programación dirige las reuniones y en qué medida es capaz de promover iniciativas para tomar en consideración las necesidades y demandas de los jóvenes para con la programación radial juvenil. En tal sentido, las observaciones evidenciaron que en no todos los casos en que era factible el análisis, se propició un espacio para valorar en dichos consejos de redacción, las posibilidades de tener en consideración las demandas de los jóvenes para el diseño de la programación.

B) Programas juveniles:

Se llevó a cabo teniendo en cuenta si los directores, asesores y guionistas de los distintos programas son capaces de propiciar participación juvenil en el programa. Si los jóvenes son capaces de plantearse por sí mismos, a través de los programas, cuáles son sus potencialidades y carencias y trazarse metas para su perfeccionamiento.

Los aspectos de interés de estas observaciones, fueron recogidos en las notas de campo (anexo1), donde se muestran la participación de los oyentes, que tipo de oyentes participan, etc., utilizadas más tarde en las notas de sistematización de la información.

❖ **Entrevista en profundidad:** La entrevista se le aplicó a la jefa de programación de la emisora, a la jefa de redacción infantil-juvenil (anexo2). También a los guionistas, asesores, directores y locutores de programas, (anexo 3) los cuales mostraron ciertas insatisfacciones con los aspectos que se tratan en los programas dirigidos a los jóvenes.

Cada una de las entrevistas se realizó de forma individual y tuvo una duración de 10 a 20 minutos. En la misma, los informantes se mostraron muy agradables y no se negaron a ofrecer alguna información, es decir, el diálogo fluyó de principio a fin.

Las primeras entrevistas fueron realizadas a los directivos de la programación de la emisora para conocer todo lo relacionado con la programación destinada a los jóvenes. Se entrevistaron a la Subdirectora de programación, a la jefa de redacción infantil – juvenil y a la jefa de redacción informativa

Los resultados de las entrevistas realizadas se evidencian, en algunas expresiones de estos al respecto:

D.R- expresó ...“Yo pienso que hay cierta monotonía, esquematismo y timidez a la hora de enfrentar francamente todas las inquietudes y problemáticas de la juventud, por ejemplo: no se pone toda la música de su gusto, se trata de hacer una formación forzada en cuanto a estética, y no se discuten problemas que dañan a la juventud”...

“...Por ejemplo, utilizan mal sus uniformes, lo deforma como si fuera una vestimenta más de moda, nadie les pregunta por que asumen una postura de vagabundos por la ciudad, por qué cogieron una carrera que no les gusta, por qué fuman en masa, ingieren bebidas alcohólicas. En fin, mientras hagamos una radio basada en el triunfalismo y que todo está bien definido, que no existen problemas de conducta y que nuestra juventud es perfecta”...

También se trataron limitantes que atentan en contra de la audiencia de los programas:

O.O- expresó ..."el horario de 4 y 10 de la tarde, todavía marchan a sus casas y es una lástima porque los temas que se abordan no dejan de ser interesantes, pienso que no fluyen, porque falla el diálogo con estos jóvenes. Muchas veces el discurso se basa desde una posición autocrática"...

En sentido general existen en la Radio Provincial por parte de los colectivos de programas juveniles ciertas insatisfacciones que obstaculizan la plena realización de los mismos. Los profesionales de la radio exponen algunas limitaciones a la hora de tratar abiertamente los temas que están estrechamente relacionados con la juventud camagüeyana. Los horarios de salida al aire, dificultan que la audiencia joven protagonice sus programas, por lo que se hace difícil su participación en ellos. Las demandas expresadas por los jóvenes en relación con sus intereses, relacionados con el uso del uniforme, el alcoholismo, el tabaquismo, el ocio, el empleo de su tiempo libre y otros, no son reflejadas totalmente por la programación radial. De una forma muy sutil, expresaron que no se llega al trasfondo de esos fenómenos que son latentes en la juventud actual.

.Los resultados demuestran que los entrevistados conocen que entre los principales objetivos de la emisora con los jóvenes está la de educar y formar valores, sin embargo en el documento oficial del ICRT, se plasma de una forma muy convencional, cómo los medios de comunicación con una visión holística dan a conocer el quehacer de la juventud cubana. En el contraste realizado en entre éstas políticas y las declaraciones de los entrevistados, se evidenció que la prioridad en la emisora, es el estricto cumplimiento, en primer lugar, de todas las orientaciones trazadas por la directiva nacional del ICRT y en un segundo plano, tratar los malestares de la juventud. En las entrevistas se puso de manifiesto que:

- En los primeros lugares de audiencia se encuentran los programas destinados a los jóvenes. Los horarios de mayor audiencia de lunes a viernes están entre las 4 y 10 de la tarde y las 5 y 40. En el horario nocturno, de 8.00 a 11.00 y los fines de semana de 8 y 30 a 11 y 30

de la mañana. En los ocho programas juveniles que existen en la emisora se comprueba su audiencia a través de las llamadas telefónicas y cartas.

- Los temas que tratan en los mismos son de interés para los jóvenes, siempre vinculados a la recreación sana, la salud y otros.
- La preferencia de los jóvenes se evidencia por los programas musicales y de participación, aunque también tienen un lugar relevante los variados.
- Con respecto a las emisiones informativas, los géneros periodísticos que más se tratan son la entrevista y la nota informativa y con relación al por ciento de información que transmiten, es muy bajo, pues en oportunidades, las emisiones informativas no contienen material alguno sobre la juventud y su desempeño.

Luego se procedió con la entrevista a directores, guionistas, asesores y locutores de los distintos programas juveniles y también se supo que:

- El mayor público de uno de los programas juveniles habituales de la emisora está de los 35 años en adelante, pues el mismo sale en un horario, en el que los jóvenes regresan y entran a la escuela, por lo que se hace muy difícil una audiencia fija (joven) en el programa.
- En los programas se deben tratar por lo menos tres veces a la semana, temas que son prioridad de la dirección nacional del ICRT, relacionados con la Revolución Energética, Los Cinco Héroes, Lucha contra vectores y otros, por lo que se requiere de una habilidad bien desarrollada por parte del guionista, para que no resulte monótono.
- Se comprueba una mayor audiencia cuando se tratan temas relacionados con la moda, la orientación sexual, la orientación vocacional, relaciones de pareja, y otros. Son aspectos

medulares en el transcurso de esta etapa que donde quiera que se traten se identifican con la juventud.

- Se constató también cierta inconformidad por parte de estos especialistas a la hora de tratar los temas de manera desprejuiciada, debido a que existe cierta monotonía por la forma en que se tratan, se declaró por parte de ellos que se está haciendo una formación forzada en cuanto a estética y no se discuten los problemas con sinceridad.

Se constató que se hace una radio basada en el triunfalismo, donde no se discuten francamente los problemas de los jóvenes y se determina como un factor que atenta contra la credibilidad de la radio.

- La música fue un aspecto que destacaron los entrevistados, pues recalcaron que en los programas juveniles es importante la música actualizada, pero también es importante conocer la buena música y definir temas de interés y con cierto grado de madurez en los jóvenes, para así desarrollar en ellos el buen gusto y la reflexión.
- Elementos tan importantes en un programa juvenil de radio como una banda sonora bien dinámica, cambios con cierta periodicidad en los cortes, cortinas, informaciones de farándula con cierta inclinación hacia la formación cultural, mensajes precisos y cortos, un pequeño espacio para la música de la década y otros, son esenciales para la realización de un buen programa juvenil.
- Criterios como que no es necesaria la locución de un programa juvenil con voces jóvenes no es necesario, debido a que en otras épocas, programas como Nocturno, muy escuchado por los jóvenes, era conducido por locutores con cierta edad y tenían un nivel de audiencia bastante alto.

En las entrevistas realizadas a los jóvenes (anexo 4) se comprobó también que:

- Prefieren en la conducción de los programas juveniles a locutores jóvenes, pues ellos saben como piensa la juventud.
- Encuentran en los programas cierta saturación de música de otras décadas y piden música variada para conocer en ella la diversidad y poder distinguirla también.
- Prefieren temas relacionados con la orientación sexual, la orientación vocacional, los problemas sociales, la homosexualidad y que se traten de una forma bien desprejuiciada.
- Prefieren participar activamente en los programas, exponiendo sus problemas, inquietudes, motivaciones, para así identificarse con ellos.

Las entrevistas realizadas en general, al ser triangulada la información en ellas brindada, ponen de manifiesto que existen contradicciones latentes entre la percepción de los creadores en el medio y la percepción de los jóvenes, lo cual se constituye en una barrera importante en la solución del problema científico que se aborda.

❖ **Encuesta a jóvenes:**

- ❖ La encuesta es un método empleado en la metodología cuantitativa. El mismo fue necesario utilizarlo para tener un estudio más amplio del objeto a investigar. Fue escogida una muestra de cincuenta jóvenes con un rango de edades entre los 18 y 23 años de edad. Fue escogido un total de 33 mujeres y 17 hombres. De ellos 26 eran estudiantes, 19 trabajadores y 5 desvinculados. (anexo 5)

En la misma se comprobó que:

- En la muestra seleccionada todos escuchaban la radio, lo que representaba el 100%, o sea la totalidad. La mayoría de ellos se identifican con los programas que escuchan en la radio porque

encuentra la música de su preferencia, y tratan temas sociales, pero sienten que no se desarrollan en toda su plenitud, lo que demuestra que existen incertidumbres y una necesidad de abundar más en esos temas.

- En los programas de mayor preferencia por los jóvenes están en primer lugar los musicales, los que tienen que ver con la orientación social está en el segundo lugar de su preferencia, los de participación en tercer lugar, luego los informativos, los dramatizados, los deportivos, los históricos y otros como los humorísticos.
- Cuantitativamente se demostró que un 48% de la muestra escogida, prefieren temas relacionados con la orientación sexual, el 42% temas relacionados con sus incertidumbres, con los modos del lenguaje, la orientación vocacional es necesidad y se refleja en un 38% y es notable su interés por la higiene ambiental en un 28%.
- .
- Se demostró también que al sexo femenino le interesa mucho los temas que tienen que ver con las enfermedades de transmisión sexual, el embarazo precoz, educación para la salud, todo lo relacionado con los tatuajes y buscan la actualidad informativa. Sin embargo el sexo masculino, prefiere temas relacionados con el deporte, los programas que se realizan en exteriores y los de corte humorístico.
- Ambos sexos prefieren el tema de la sexualidad, específicamente todo lo relacionado con las enfermedades de transmisión sexual menos conocidas y que no se conocen las causas por la que se transmite.
- Existe una preferencia por parte de ambos sexos por las informaciones de farándula, les gusta conocer acerca de la

historia de Camaguey, también todo lo relacionado con el estudio, el trabajo y la música actualizada.

- Los temas relacionados con la educación ambiental y los programas informativos es una preferencia en los jóvenes de dieciocho, diecinueve y veintitrés años.

2.4 Principales demandas de los jóvenes en la programación radial juvenil.

Para la determinación de la explicitación de las demandas de los jóvenes en el Consejo Popular Centro, lugar escogido en el municipio de Camaguey, para un estudio de cómo refleja la radio sus demandas, fue necesaria la triangulación de toda la información obtenida, para determinar de forma precisa, las demandas en cuestión. En la misma se determinó que:

- Existe una necesidad emergente por abordar de forma desprejuiciada y sin tabúes, los temas relacionados con la orientación sexual. En los que se debe abordar todo lo relacionado con el embarazo precoz, la homosexualidad, las ITS y las vías de transmisión.
- En el aspecto relacionado con la convivencia, los jóvenes necesitan ser orientados acerca de como deben ser las relaciones interpersonales y la convivencia con las personas de la tercera edad, la convivencia de matrimonios jóvenes con personas que piensan diferente a ellos.
- La orientación vocacional es un problema latente en este sector y se hace necesario un espacio donde se pueda abordar con gran alcance.
- Los jóvenes necesitan que se escuche en su radio música actualizada, pero desean conocer la historia de géneros musicales como una herramienta en el desarrollo de su cultura general. Todo los aspectos relacionados con el rock,

la llamada década prodigiosa, música country, baladas en ingles y otros.

- Los jóvenes desean que su quehacer se vea reflejado de una forma muy espontánea. Proponen que sus inquietudes y necesidades relacionadas con la sexualidad, la convivencia, el matrimonio, la crianza de hijos a temprana edad, la alimentación, las drogas, el alcoholismo y otros aspectos sean reflejados por ellos, en la que den a conocer ellos mismos sus experiencias y proponen también que se haga a través de dramatizados.
- Se hace imprescindible en los programas juveniles la promoción de los grupos jóvenes que surgen en la provincia, las entrevistas a artistas nacionales donde expongan puntos en común con ellos, las noticias de farándula y la música actualizada en la que se hace urgente abordar de una forma positiva el tema del regeton.
- Es necesario que se aborden también, temas relacionados con la cultura universal, la historia antigua y los últimos avances de la ciencia y la técnica, en los que las curiosidades geográficas cumplen una función refrescante.
- Los jóvenes prefieren escuchar una radio dinámica, alegre, autentica, donde su cotidianidad se vea reflejada cada vez que enciendan el radio en sus hogares. Prefieren en sus programas voces jóvenes, cargadas de matices y donde exista un espacio para la reflexión.

Al analizar la satisfacción actual de estas demandas en la programación radial juvenil de la Emisora Cadena Agramonte, constatamos a partir de la exploración realizada que:

- ❖ Los temas priorizados por la Dirección Nacional del ICRT, actúan como condicionantes en el desarrollo de la programación juvenil

de Cadena Agramonte, debido a que deben ser tratados con sistematicidad y son escogidos para su realización los programas destinados a los jóvenes y las revistas variadas en las que se tratan temas de corte social, que también son escuchados por ellos.

- ❖ Los colectivos de realización manifiestan inconformidades con los horarios de salida al aire de los programas juveniles porque no se reciben en ellos evidencias de audiencias joven. Sin embargo, la directiva de programación manifiesta que es ese uno de los horarios de mayor audiencia en la emisora.
- ❖ En las emisiones de programas de corte informativo, en muchas ocasiones no se tienen materiales que ofrezcan datos precisos sobre la juventud, sus necesidades actuales, porque las organizaciones políticas y de masas dan a conocer con poca sistematicidad las informaciones relacionadas con éste sector.
- ❖ Existe una gran influencia en los jóvenes, de otros medios audiovisuales como la televisión, internet y la prensa, en el que los mismos se ven identificados con gran nitidez, en las distintas problemáticas que les tocan de cerca y no son oyentes habituales de este medio.
- ❖ Están dadas ciertas limitaciones en la emisora para promover en los colectivos de programas, personal joven, pues muchos no tienen categoría profesional para desempeñarse como locutor, asesor o director de programas. Es decir, existen pocas posibilidades de superación y cuando éstas se propician, muchos egresados de los cursos, tienen pocas posibilidades de trabajo.
- ❖ En muchas ocasiones se percibieron diferencias de criterios entre los mismos profesionales del medio, con respecto a las cuestiones técnicas que tienen que ver con las transmisiones de

los programas y aspectos estéticos y de recepción, que son determinantes en la calidad de la programación.

- ❖ Se comprobó que la emisora no cuenta con un programa eminentemente participativo, pues se necesitan recursos económicos para su realización. Sin embargo, los jóvenes piden participar en los mismos a través de llamadas telefónicas donde puedan expresar sus inquietudes, opiniones y puedan ser orientados por especialistas.
- ❖ Se hizo evidente la necesidad de incorporar a la programación radial juvenil, un espacio para un noticiero radial juvenil, que exponga el acontecer de la juventud camagüeyana.

A partir del análisis anterior sugerimos tomar en consideración las siguientes recomendaciones particulares:

Recomendaciones.

- Elaborar un proyecto de programa dedicado a la orientación sexual, sería muy oportuno, para así potenciar la participación de los jóvenes.
- Buscar un horario más efectivo a los programas juveniles, para que sean los jóvenes los protagonistas del mismo.
- La formación de un oyente joven con características activas pero también reflexivas, mediante la retroalimentación oyente – colectivo de realización.
- La elaboración de un proyecto de programa musical, dedicado a comentar sobre los distintos elementos de los géneros musicales y de la música en general, destinado a los jóvenes.
- La conformación de un noticiero juvenil, donde se vea reflejado el quehacer de la juventud.

Conclusiones.

A partir de los resultados que se obtuvieron en el presente estudio, se arribaron a las siguientes conclusiones:

1. El cumplimiento exitoso de la función social de la Radio como medio de comunicación, ha de partir ante todo del conocimiento y en general de la preparación que tengan los profesionales del medio en cuestión, en relación con los fundamentos sociológicos, que desde la sociología de la comunicación, permiten sustentar una estrategia eficiente de programación que de respuesta a las necesidades de los oyentes, para que este pueda cumplir con su misión de constructor de realidades sociales.
2. El diagnóstico de las necesidades y demandas de los jóvenes en torno a la programación radial juvenil, puso de relieve que no se atienden con

sistematicidad las demandas de los jóvenes , como punto de partida y análisis obligado en los Consejos de redacción, a la hora de concebir la programación radial juvenil.

3. Los jóvenes muestran una significativa insatisfacción con la programación radial que se oferta, por cuanto no refleja en su totalidad sus intereses, necesidades y en general su quehacer cotidiano, siendo contradictorio el hecho de que estas insatisfacciones no son percibidas por los consejos de programación y si por los colectivos de programas.
4. Es importante la profundización por parte del colectivo de programación y de los distintos programas juveniles, en la reestructuración y elaboración de los proyectos de programas, con vista a fortalecer las potencialidades de los que están al aire, pero centrándose también en las debilidades que presentan para elevar así la calidad de la programación.
5. La creación de programas participativos, como espacios idóneos para que los jóvenes exterioricen sus inquietudes, satisfacciones, motivaciones y deseos, propiciará en ellos, su crecimiento personal, pero también su reconocimiento social, al legalizar sus conflictos y trabajar en la búsqueda de soluciones, movilizand o sus potencialidades para el autodesarrollo y contribuyendo también a conformar en ellos criterios y decisiones propias y la búsqueda de temáticas de importancia vital para desarrollarse en sus profesiones.

Recomendaciones.

- Continuar estudios en esta problemática con el propósito de ampliar el diagnóstico realizado y proponer una estrategia para la solución de las insuficiencias detectadas.
- Socializar el presente estudio a las instancias pertinentes para favorecer la toma de decisiones para el perfeccionamiento de la programación radial juvenil.

Bibliografía.

- Ana María Fernández González, Alberta Durán Gondar, María Isabel Álvarez Echevarria. *Comunicación educativa*. Folleto. Editorial Pueblo y Educación, 1997.
- Arés, Patricia. "Familia, ética y valores en la realidad cubana actual". *Revista Temas*, No 15, julio-septiembre, 1998.
- Bernio, Mario. *Detrás del Arcoiris*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1992.

- Burqueline, Oliver. *La Comunicación de Masas*. Editorial ATE, Barcelona, 1974.
- Comunicación interpersonal*. Modulo III. Material Fotocopiado. 1994.
- De Moragas, Miguel. *Teoría de la comunicación*. Editorial G. Gili, S.A. de C. V. 1991.
- ___*Sociología de la comunicación*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1985.
- Díaz Tenorio, Marlene. "La familia cubana: realidades y proyección social". *Revista Temas*, No 36, enero-marzo, 2004.
- Dobles, Jaime. *Comunicación Social y Dominación Ideológica*. Editorial Heredia, La Habana, 1988.
- Dolkel, Cristian. *La Realidad Manipulada & Radio, TV y Cine*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- Espinosa Prieto, Mayra. "Tropiezos y oportunidades de la sociedad cubana." *Revista Temas*, No 1, enero-mayo 1995.
- García Rally, Ana Julia. "La antropología educación: reflexión e interrogación". *Revista Cubana de Antropología "Catauro"*, año 4 No 6, 2002.
- García Canclini, Néstor. *El consumo sirve para pensar*. Ediciones Grijalbo, 2000.
- Goode, W. I. *Métodos de investigación social*. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1970.
- Gonzáles Rey, Fernando. "Los valores y su significación en el desarrollo de la persona." *Revista Temas*, No 15, julio-septiembre, 1998.

- Guajardo, Horacio. *Teoría de la comunicación social*. Ediciones Gernika, 1986, México.

- Hallorald, James. *Mass Communication Revirew*. Centro de información ICRT, La Habana, 1988.

- La Radio del siglo XXI*. Nuevas Estéticas. Primera Edición abril de 2000. Ediciones CICCUS.

- “Las investigaciones sobre la juventud”. *Revista Temas*, enero-marzo, 1995.

- Linares, Cecilia. “Participación social. Premisas para su estudio”. *Comunicación Social*.

- López Viera, Luis. *Comunicación Social*.

- López Vigil, José Ignacio; *Manual urgente para radialistas apasionados*. Editorial Pablo de la Torriente Brau, 2000.

- Neira Milian, José Ramón. “Añoranzas de extramuros. ¿La radio vs. el imaginario social?”. *Tesis de diploma*. Tutor lic. Fabio Fernández Kessel. Departamento de Sociología. Facultad de Filosofía e Historia. Universidad de la Habana, junio 1995.

- Ortiz, Fernando. “Orbita de Fernando Ortiz”. *Colección Orbita: Julio Le Riverend*. Editorial UNEAC, La Habana, 1973.

- Ramiro, Luis. *Comunicación de Estados en América Latina*. Editorial Nueva Imagen, México, 1981.

- Ramos Suyo, Juan A. *La Sociología de la Comunicación e Información*. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 1989.
- “Medios masivos de comunicación”. *Revista Referencias* 1/1972.
- Milles, Wright, C. *La Imaginación Sociológica*. Editorial revolucionaria, La Habana, 1969.
- Romano, Vicente. *La Formación de la Mentalidad Sumisa*. Ciencias Sociales.
- Serrano, Miguel M. *Teoría de la comunicación*. Editorial A. Corazón. 1982. Madrid.
- Varios autores. *Políticas Nacionales de Comunicación*. Cuba-Ernesto Vera.
- _____“La elite del poder”. *La Imaginación Sociológica*. Editorial revolucionaria, La Habana, 1969.
- _____“La soledad del hombre”. *La Imaginación Sociológica*. Editorial revolucionaria, La Habana, 1969.
- Wolf, Mauro. *La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas y perspectivas*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1987.

Anexos

Anexo 1

Notas de campo.

- Participación de los oyentes en los distintos programas.
- Tipo de audiencia.
- Relaciones interpersonales en los colectivos de programas.
- Profesionalidad con que realizan el desarrollo del programa.
- Hasta donde son capaces de llegar los oyentes cuando se implican en los programas.
- Hasta qué punto se complacen
- Duración de los programas.

Anexo 2

Entrevista a jefa de programación.

Buenos días/tardes:

En la Emisora Provincial Cadena Agramante se realiza un estudio sobre como refleja esta las demandas de los jóvenes. Para la realización de esta entrevista usted deberá mostrar una posición desprejuiciada en cuanto a los criterios que evidencia, pues toda la información que nos brinde servirá de mucho para la investigación. Ahora, puede responder las preguntas y disculpe las molestias que le pudo ocasionar.

1. Principales objetivos en la programación juvenil
2. Prioridades de la emisora o departamento con la programación juvenil.
3. Si tienen en cuenta a la audiencia joven. ¿Cómo lo comprueban?
4. ¿Cuántos programas juveniles existen?
5. ¿Qué temas tratan?
6. ¿Qué lugar ocupan dentro de la programación –atendiendo el nivel de audiencia- los programas juveniles?
7. ¿Cuál es la hora de mayor audiencia? ¿Qué programas sitúan ahí?

a) Cuáles son los programas más escuchados por los jóvenes:

Musicales_____ Participación_____ Orientación
social_____ Otros_____

Mencione algún elemento que considere deba incluirse para una programación más interesante.

Anexo 3

Entrevista a directores, asesores y locutores de programas juveniles.

Buenos días/tardes:

En la Emisora Provincial Cadena Agramante se realiza un estudio sobre como refleja esta las demandas de los jóvenes. Para la realización de esta entrevista usted deberá mostrar una posición desprejuiciada en cuanto a los criterios que evidencia, pues toda la información que nos brinde servirá de mucho para la investigación. Ahora, puede responder las preguntas y disculpe las molestias que le pudo ocasionar.

- ¿Se sienten los jóvenes identificados con la programación juvenil?

-¿Qué elementos consideras deba incluirse en la programación juvenil para hacerla más interesante?

Anexo 4

Entrevista a jóvenes.

Para saber criterios y valoraciones sobre cómo refleja la Radio las demandas de los jóvenes, se hizo necesario realizar la presente entrevista para saber que piensas al respecto, Esperamos su mayor cooperación, pues la información que nos brinde servirá de mucho a la investigación. Muchas Gracias.

- ¿Escuchas la radio camagüeyana?
- ¿Por qué?
- ¿Te sientes satisfecha con todo lo que tratan allí?
- ¿Cómo te gustaría fuera la radio?.

Anexo 5

Para saber cómo refleja la Radio Provincial Camagüeyana (Radio Cadena Agramonte) tus principales demandas, hemos decidido realizar este cuestionario con el objetivo de saber si se han cumplido tus expectativas. Para esto, necesitamos su mayor cooperación y sinceridad. Usted no debe preocuparse, pues la información que nos brinde será procesada con mucha confidencialidad.

1- Edad_____

2- Sexo

Femenino_____

Masculino_____

3- Ocupación

Estudiante_____ Trabajador_____ Desvinculado_____

4- Escucha la Radio Provincial Camagüeyana.

Sí_____ No_____ A veces_____

(Si marcó la opción A veces, con qué frecuencia lo hace)

Tres veces por semana_____ Dos veces por semana_____

Una vez por semana_____

Si su respuesta es afirmativa entonces puede continuar con el cuestionario.

5- Ordena por preferencia, cuáles son los que más te gusta escuchar (Comenzando por el 1 que representa el que más te gusta y a partir de allí en orden descendente)

Histórico_____ Musical_____ Dramatizado_____

Participación_____ Orientación social_____

Deportivos_____ Informativos_____ Otros_____

a) La opción ORIENTACIÓN SOCIAL incluye temas como:

- _____ Orientación Vocacional
- _____ Orientación Sexual
- _____ Higiene Ambiental
- _____ Formas de Convivencia
- _____ Modos de utilización del lenguaje
- _____ Incertidumbres en la adolescencia.

En este inciso, usted hará lo mismo que en la pregunta 4.

6- Además de escuchar la Radio. ¿Realizas otras actividades?

_____ Sí _____ No

(Si responde afirmativamente, puede argumentar)

¿Cuáles?_____

7- Te identificas con los programas que escuchas porque encuentras en ellos:

- _____ La música que te gusta.
- _____ El tema histórico que te interesa conocer.
- _____ La orientación sexual que necesitas.
- _____ La literatura que te interesa.
- _____ La educación ambiental necesaria.
- _____ La actualidad informativa.
- _____ El locutor de tu preferencia.
- _____ Porque tratan problemas sociales.
- _____ Otras.

(Si marcó la opción OTRAS)

¿Cuáles? _____

8- En caso de no marcar alguna opción en la pregunta 6 porque no se refleje en el programa que escuches. ¿Crees necesario mostrarlo en alguna?

Si _____ No _____

(Si respondió afirmativamente)

¿Cuáles? _____

(Si respondió negativamente, puede explicar las causas)

9- Escribe los temas que te interesaría se trataran en la Emisora Provincial Cadena Agramonte, con los que realmente te sientas identificado.

- a) _____
- b) _____
- c) _____

10-Diga TRES características QUE TE GUSTARÍA caracterizaran la radio que escuchas. Menciónalas en orden descendente, es decir, la que más te gusta en primer lugar y luego las restantes.

- a) _____
- b) _____
- c) _____