

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de
Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

La radio desde la audiencia

Las necesidades comunicativas como punto de
partida en la concepción de la programación radial

Autor: Tony Hernández González

Tutora: MSc. Linnet Molina Rodríguez

Santa Clara , Junio 2019
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Journalism Department

DIPLOMA THESIS

The radio from the audience

The communicative needs as a starting point in the
conception of radio programming

Author: Tony Hernández González

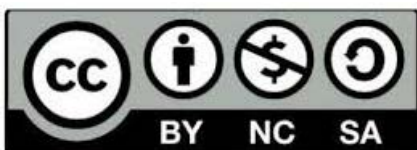
Thesis Director: MSc. Linnet Molina Rodríguez

Santa Clara , June 2019
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, los verdaderos héroes y magos de esta historia, por su amor infinito, por los regaños de mamá y los celos de papá, porque sin ellos nada de esto hubiese sido posible...

A toda mi familia, en especial a mi tía Maritza (mi otra mamá), a mi tía Margot, y mis primas que están pendiente siempre de cada detalle...

A mis sobrinos Maikol, Marcos y Noslen, porque mi estrés se cura corriendo con ellos por los parques de Quintín y jugando pelota...

A los que se fueron y seguirán siempre...

A mi tutora Linnet por su infinita paciencia y su bondad permanente, porque me gusta su forma de regañar...

A mis profesores, pero en especial a Gretter porque sus clases fueron de las pocas donde me sentí bien y porque su papel de mediadora en varios conflictos del aula me convenció que realmente le importaban sus alumnos, porque es solo dulzura...

A mis amigos de verdad, los de siempre por su permanencia a mi lado a pesar de las millas y los kilómetros que impiden un abrazo: Maide, la Negra, Tin, Carlitos, Dailen, Motembo, Eliany, Dainel, David, el Chuly y Callis.

A Ángel por ser mi hermano, por las videollamadas, por lo consejos, por ser el mayor y por ayudarme a cualquier hora, por querernos tanto aún cuando la distancia y el tiempo nos jueguen una mala pasada, por tus recargas, por la laptop, por tu amistad que todavía en tiempos difíciles esta ahí...

A Mariela, por acompañarme en las aventuras más locas de mi vida, por ser mis dos manos, mi alma gemela, por los cafés, los cigarros, las noches sin dormir (y durmiendo), los trabajos juntos, las risas y los llantos, porque si terminé esta empresa es por ti, porque estabas allí cada lunes para acompañarme una semana más y comernos el mundo. Lo eres todo, mi mulata te quiero mucho...

Al IPVCE porque ya son siete años como alumno y profesor y no me arrepiento ni un segundo de todo lo que he vivido en tus muros, porque gracias a ti conocí a la gente que vale...

A la Generación 41 en especial a Landy por ayudarme a hacer los cajones de Gramática, por soportar mis berrinches, por los campismos y por estar siempre en el momento que lo necesitaba, por los recuerdos, por las peleas, por los llantos, por estos 4 años de amistad que de seguro serán eternos...

A mis alumnos de la generación 44 Yan, Rubiera, Daniel y Erick por comprenderme y ayudarme siempre, por decirme “te quiero bro” en el momento que lo necesitaba, por la huelga para que no me fuera, por las noches de fiesta y las tardes de estudio, gracias por permitirme entrar a sus vidas y a sus casas, no como un profe sino como su amigo, como su hermano...

A Betica, porque tu metformina nunca nos opacó, aún cuando todos sabíamos que no hay nadie mejor que tú ni académicamente ni como persona, por ser la estrella del grupo, por hacernos sentir orgullosos de ti solo por tenerte dentro de nuestros amigos, por ser de verdad...

A Osdany, por las fiestas porque sé que, aunque muchas veces no estas presente, puedo contar contigo...

A Gaby por contarme sus cosas, por confiar en mí y por ser mi amor frustrado de universidad...

A Roxy por incluirme para su tesis, y muchas veces salvarme de los trabajos...

A Gleidys, por su extensión, por las risas, por los sustos, por ser siempre tú...

A Juan Ariel por enseñarme que las primeras apariencias engañan, por tus consejos fuera de lugar y por tu ironía que me encanta...

A la Lisbethper porque no habrá Habana que nos mantenga alejados, porque fuiste la primera en conocer, por los cafés, por las noches en tu casa, por los espaguetis del campismo, por los juegos, tu música, tu confianza...

A Ey por tu sinceridad, por tu carisma porque eras el alma del grupo y la persona que quizás, aunque con perretas, más hizo por la unidad del grupo, por cedernos tu casa como cuartel general de las locuras, por tus celos, porque te quiero...

A Loan, por su carisma, por ser mi amigo, por nuestro comunismo, y por la sinceridad de saber que somos lo peor, por los nombretes y por las charlas en el balcón sobre jevas, política, sexo y astronáutica. Mono se te quiere...

A Marian, porque creas o no siempre disfruté tu compañía y el bien que le hacías al mono...

A los antiguos integrantes del 303B: Alden, el Luisja, Pirlota, el Carleao, el Lachy, y Yunier, por las 24 horas de choteo y buena vibra...

A los actuales integrantes del 303B: José Lázaro, por tus ayudas tecnológicas; Neylan por tus discusiones y tus berros, por lo del ideológico del Partido, por tu guerra a la cual salí victorioso; Omar por tus conocimientos de teología, por escucharme, aunque no estabas de acuerdo con mis pecados y por respetarme siempre; Yordany, por ser quizás el único que continúa la ruta de la vieja escuela del cuarto, y por confiarme algún que otro secretillo; Jesús, por abrirme la puerta de tu casa y ser cómplice de alguna que otra borrachera manicaragüense y por ayudarme a Laurita; Barby; porque aunque eres el último en llegar eres de los buenos, aunque estudies letras...

A todos los que de una u otra forma me pusieron trabas y a los que me ayudaron a salir de los problemas que yo mismo me buscaba, porque esta odisea está llena de buenos y malos, pero todos me enseñaron qué hacer para crecer, aún cuando no quiero ser grande...

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general caracterizar la programación radial de una emisora municipal que se corresponda con las necesidades comunicativas de los habitantes de entre 10 y 85 años de edad de Corralillo. Desde una perspectiva cualitativa, se emplean métodos como el bibliográfico-documental y el fenomenológico, apoyados por diversas técnicas: la encuesta, la revisión bibliográfica-documental, los grupos focales y las entrevistas. Como principal resultado se obtiene que las principales necesidades que los habitantes del municipio de Corralillo esperan satisfacer con la radio son las cognoscitivas, a través de un modelo generalista de producción radiofónica, que permita la diferenciación de los contenidos, con variedad de formatos y con informaciones de actualidad, con análisis y reflexiones sobre los temas económicos, los problemas sociales, las noticias de pesca y agricultura, el transporte, el desarrollo de la ciencia, la tecnología, los deportes, las leyendas, tradiciones e historia local

Palabras clave: Programación radial, necesidades comunicativas, Corralillo

ABSTRACT

The present investigation as a general objective of characterizing the module radio stationary corresponding to the communicative needs of a qualitative perspective, inhabitants of between 10 and 85 years of corralillia. From one use methods such as bibliographic-documentary and phenomenological, supported by various techniques: the survey, the bibliographic-documentary review, the focus groups and the interviews. As the main result it is obtained that the main needs that the inhabitants of the municipality of Corralillo wait to meet with the radio are the cognitives, through a general model of radio phonic phil, and that allows the differentiation of the contents, with variety of formats and with information about news, with analysis and reflections, the social problems, the news of fishing and agriculture, transportation, the development of science, technology, sports, legends, traditions and local history.

Keywords: Radiel programming, communicative needs, Corralillo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: EL PAPEL ACTIVO DEL RECEPTOR EN LA CONFORMACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL DE UNA EMISORA MUNICIPAL	5
1.1 Papel activo del receptor. Hipótesis de usos y gratificaciones.....	5
1.2 Satisfacción de las necesidades comunicativas de la audiencia.....	8
1.3 Programar en Radio.....	11
1.4 Programas y formatos radiales	15
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE UNA PROGRAMACIÓN ACORDE A LOS INTERESES DE LA AUDIENCIA	20
2.1 Clasificación de la investigación	20
2.2 Definición y operacionalización de las categorías analíticas	20
2.3 Métodos y técnicas.....	24
2.4 Selección de la muestra	25
CAPÍTULO 3: IDENTIDAD DE LA AUDIENCIA DESDE UNA EMISORA MUNICIPAL	27
3.1 Medios Municipales en Cuba.....	27
3.2 Audiencia de Corralillo	29
CAPÍTULO 4: UNA PROGRAMACIÓN EN FUNCIÓN DE LA AUDIENCIA.....	33
4.1 Una audiencia informada.....	33
4.2 Otras necesidades de la audiencia.....	39
4.3 Contenido y forma de una programación.....	45
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS.....	56

INTRODUCCIÓN

Cualquier analista de medios que se preciase a mediados del siglo XX habría vaticinado el final de la radio para finales de siglo. La irrupción de la televisión planteó desde el principio su supremacía en cuestión de pocos años y la aniquilación del, por entonces, gran medio de comunicación de masas rival. Curiosamente, la televisión constituyó el gran revulsivo que necesitaba la radio para adaptar sus estructuras al nuevo panorama de la comunicación.

A pesar de los cambios tecnológicos que han modificado a los medios de comunicación tradicional, la radio se mantiene como el medio masivo que permite unir poblaciones a través de una programación inclusiva y próxima a la gente. Sin embargo, en las últimas dos décadas se produjeron cambios en todo el proceso de la radio: la producción, la emisión, la recepción y la interacción entre emisor y receptor.

Las emisoras provinciales y municipales lograron hacer una comunicación más inclusiva y promover que los diversos sectores sociales, generalmente relegados de la cobertura informativa de los grandes medios de comunicación, puedan tener una alternativa para expresarse.

Sin duda, las emisoras municipales han transformado el ideal de los grandes medios en versiones locales de producción radiofónica donde se articulan, indiscriminadamente, elementos de los medios provinciales y nacionales con expresiones y contenidos culturales propios.

Cuando se sintoniza una cadena de radio, se pueden apreciar diferencias entre las distintas emisoras, ya sea por el tipo de emisión, programación o cobertura que abarca. La sociedad necesita saber lo que ocurre a su alrededor y cuanto más cerca se da el suceso mayor interés suscita, por ello se requieren medios de comunicación que proporcionen esta información.

Sin embargo, Corralillo no cuenta, desde el punto de vista radial, con ninguna emisora que abarque con profundidad las problemáticas de la población residente. La satisfacción de las necesidades comunicativas de la audiencia, referidas al conocimiento de los elementos cercanos y autóctonos, resultan delegadas a radios nacionales y provinciales que no complacer todas las exigencias del público heterogéneo del municipio

Aunque una estación radial en el territorio corralillense contará con menos medios materiales y espacios que una emisora nacional, la proximidad que se le ofrece al oyente, el

saber qué está ocurriendo en sus propias zonas y el análisis de sucesos políticos y culturales de su entorno, constituyen factores que hacen de esta radio un medio cercano y familiar.

Una emisora en Corralillo pretende informar y entretener con todas las opiniones de los radioyentes, cumpliendo con el equilibrio, neutralidad y solidaridad, así como el respeto de los derechos. Sin embargo, aún no existen estudios sobre una programación que potencie los elementos identitarios en sus contenidos, compita con las emisoras provinciales y nacionales cubanas y satisfaga las necesidades comunicativas de la población.

Constituye una prioridad, entonces, entender las necesidades comunicativas de los oyentes de Corralillo para caracterizar una programación atractiva e interactiva para la audiencia, que valore para su estructuración todas las demandas de la población corralillense. De ahí la importancia del presente estudio que, a partir de estas consideraciones, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo caracterizar la programación radial de una emisora municipal en correspondencia con las necesidades comunicativas de los habitantes de entre 10 y 85 años de edad de Corralillo?

Para responder la interrogante, se proponen los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Caracterizar la programación radial de una emisora municipal que se corresponda con las necesidades comunicativas de los habitantes de entre 10 y 85 años de edad de Corralillo.

Objetivos específicos:

1. Identificar las necesidades comunicativas de los habitantes de Corralillo en correspondencia con el grupo etario al que pertenecen.
2. Caracterizar los contenidos informativos que se corresponden con las necesidades comunicativas de los habitantes de entre 10 y 85 años de edad de Corralillo.
3. Describir el modelo y formato de programación radial para una emisora municipal que se corresponde con las necesidades comunicativas de los habitantes de entre 10 y 85 años de edad de Corralillo.

El estudio se organiza en cuatro capítulos, donde se agrupan los presupuestos teóricos, metodología, datos referenciales, así como el análisis de los resultados. De igual forma aparecen conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

El capítulo 1, donde se determinan las bases teóricas de las necesidades comunicativas y el papel activo del receptor con los medios de prensa. Asimismo, se realiza una sistematización teórica de algunos de los principales estudios científicos acerca de la programación radial y sus características.

Mientras en el capítulo 2, **Metodología para el estudio de una programación acorde a los intereses de la audiencia** se conceptualizan las categorías y subcategorías de análisis, así como la explicación de los métodos y técnicas de la investigación.

Se utilizó el método bibliográfico-documental con su respectiva técnica de revisión bibliográfica documental para el acercamiento a las categorías de la investigación y la consulta previa de documentos estrechamente relacionados las necesidades comunicativas y la programación radial.

Asimismo, la investigación emplea el método fenomenológico para conocer la verdadera naturaleza del fenómeno estudiado a través de la identificación de las necesidades comunicativas de la audiencia.

El contexto de la investigación se presenta en el capítulo 3 **Identidad de la audiencia desde una emisora municipal** para conocer las características y los objetivos de los medios municipales en Cuba. De igual forma se acerca a la unidad de estudio.

El capítulo 4 **Una programación en función de la audiencia** comprende la identificación de las necesidades comunicativas de la audiencia corralillense y se caracterizan los contenidos informativos, formatos y modelos de programación radial que se corresponden con las necesidades comunicativas de entre 10 y 85 años de edad de Corralillo

Para llevar a cabo el estudio, se cuenta con todos los medios necesarios, el acceso a los especialistas, la cercanía a la audiencia y la posibilidad de identificar sus necesidades comunicativas en pos de caracterizar la programación radial de una emisora municipal acorde a sus aspiraciones.

Describir las características de una programación en radio requiere de un proceso de planificación, donde, en términos de públicos, se identifiquen las necesidades sociales de

información, interacción y entretenimiento de la población. Todo programa radial debe pensarse desde el punto de vista de los oyentes para ampliar la posibilidad de impacto y cumplir con los objetivos de toda emisora cubana: informar, educar y entretener a la audiencia.

CAPÍTULO 1: EL PAPEL ACTIVO DEL RECEPTOR EN LA CONFORMACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL DE UNA EMISORA MUNICIPAL

1.1 Papel activo del receptor. Hipótesis de usos y gratificaciones

En el desarrollo de los estudios comunicológicos ha existido una polémica constante en torno al papel que desempeña el sujeto receptor dentro del proceso de la comunicación de masas. Pero sin dudas, la recepción como proceso activo reclama desde la segunda mitad del siglo XX especial énfasis en el campo de las investigaciones acerca de los medios.

Si bien estos estudios describían un proceso comunicativo lineal, sustentado en el propósito mediático de manipular, persuadir o influenciar, también constituyeron los inicios en los aportes a la Teoría de la Comunicación. Para la década del cincuenta e inmersa en la Corriente sociológica del estructural-funcionalismo, la escuela norteamericana exhibe un cambio en la visión del receptor: la Hipótesis de Usos y gratificaciones.

De este modo, los efectos se comprenden desde la gratificación de las necesidades que los media puedan ofrecer al receptor. La funcionalidad está determinada por la eficacia que el propio público les atribuye. De acuerdo con Wolf (2005)

“El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a los mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor actúa sobre la información de la que dispone y la usa” (Wolf, 2005, p.39).

De esta manera, el emisor elabora los contenidos, elige los códigos y los canales de comunicación y el público actúa sobre la información difundida y la usa en su provecho, con interés hacia las experiencias, los conocimientos y las motivaciones del destinatario.

Constituye un enfoque del proceso de comunicación centrado en aspectos subjetivos, individualistas, debido a que la eficiencia de todo mensaje va a estar determinada por la gratificación de las necesidades que los públicos esperan satisfacer con los medios.

Incluso, para esta vertiente teórica, el receptor tiene en sus manos el poder de decidir a qué medio exponerse, “los sistemas de expectativas del destinatario no solo mediatizan los efectos derivados de los media, sino que también regulan las propias modalidades de exposición.” (Wolf, 2005, p. 43).

Por otra parte, el Paradigma Cultural Latinoamericano de la Recepción Activa nace fuertemente influenciado por los aportes de las Teorías Literarias, que entiende la recepción como un proceso histórico-cultural determinado por prácticas de consumo; un proceso de producción e intercambio de sentidos donde emisores y receptores actúan mediados por pautas económicas, políticas, culturales y sociales.

De esta manera, la recepción comprende el proceso “complejo, multidimensional y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones” (Orozco, 1993, p. 60), y la relación indiscutiblemente mediada entre los emisores y una audiencia multisectoriada “según clase social, edad, sexo, etnia o región, y según otros muchos criterios y condicionamientos situacionales, contextuales y estructurales” (Orozco, 1992, p. 7).

Para Jesús Martín Barbero (2008), la mediación social resulta la “actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (p. 76). Al asumir este afluente teórico, el debate sobre la investigación en comunicación trasciende al plano cultural; de ahí que los teóricos latinoamericanos proponen pasar de los medios a las mediaciones, a “los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (Martín, 2008, p. 250).

Martín (2008) establece tres mediaciones determinantes: la cotidianidad familiar (espacio ideal para la decodificación de mensajes y escenario para el disfrute e interacción con los medios), la temporalidad social (tiempo dividido en el cual los medios se adaptan a los horarios de usuarios potenciales), y la competencia cultural, vista como pacto de lectura que se evidencia en el consumo de diversos géneros.

Abarca las mediaciones provenientes del mismo receptor como miembro de una cultura y sujeto socio-político-económico históricamente situado, de género, edad y raza específicas (individuales); las propias de la situación particular de la recepción (situacionales); las concernientes a características técnicas propias de los medios de comunicación como géneros, empleo de recursos gráficos y audiovisuales entre otros (tecnológicas); las estimuladas por las instituciones sociales en las que están inmersos los receptores, como escuela, trabajo, familia, religión, grupo de amigos y el propio sistema cultural (institucionales). (Martín, 2008, p. 251).

Sin embargo, para esta investigación se tomarán las mediaciones de referencia que Orozco (1993) incluye junto a las cognoscitivas dentro de las individuales. Estudiar estas mediaciones conlleva un análisis de las categorías sociodemográficas como el sexo y la edad, elementos culturales e históricamente determinados para entender y desglosar mejor las necesidades comunicativas de cada grupo social.

Con el transcurso de los años y los escenarios de interacción varían considerablemente las expectativas y las necesidades a solventar en el contacto con los medios, por lo que concurren diversos modos de apropiación de los productos comunicativos. De igual manera, el ser hombre o mujer determinan gustos diferenciados en cuanto a medio, género y horarios de exposición, con diferentes formas de relación con los medios de comunicación y diferentes necesidades a suplir.

Los catedráticos mexicanos Orozco y González (2011) asumen que, aunque se trata de una perspectiva atenta a los aspectos individualistas, en la medida en que se gratifican determinadas necesidades, este mismo hecho “permite a los productores y emisores acrecentar su poder de impacto y seducción” (p. 177).

El psicólogo cubano Núñez Paula (2004) considera que las necesidades comunicativas surgen de las personas cuando se encuentran en una situación en la que requieren determinado conocimiento. Es entonces, cuando el sujeto recibe un estímulo, que resulta en la necesidad de información, la que el sujeto trata de satisfacer. De esta forma, las necesidades comunicativas son el resultado de los problemas que se le presentan al individuo en una situación específica.

Estas concepciones restringen la necesidad a la aparición de una circunstancia concreta, la cual ha de desaparecer cuando transcurra esta coyuntura o sea satisfecha; sin embargo, las necesidades comunicativas tienen un carácter permanente: las necesidades existentes nunca son satisfechas del todo, por lo que requieren una actividad diseñada para alcanzar o mantener la satisfacción.

A decir de Nuñez (2004), las necesidades devienen cualidad de la personalidad, la que porta un contenido emocional y orientan la actividad social del sujeto en su interacción con los demás individuos. En el caso de las necesidades comunicativas, estas impulsan a los seres humanos en la búsqueda de nuevas sensaciones y vivencias, que resultan del establecimiento de las relaciones humanas.

En varias ocasiones los sujetos obtienen vivencias satisfactorias, pero aun así las necesidades no se sacian, ya que de manera constante surgen inquietudes y ansiedad por obtener conocimientos y contactos emocionales. Por tanto, la satisfacción de las necesidades es relativa y lo que se produce es una transformación de los motivos en dependencia del contexto (Petrovski, 1985).

De esta manera, la elección de los medios por parte de los individuos está marcada, fundamentalmente, por la gratificación de las necesidades de dichos receptores, garantizando así una dualidad en el proceso. Por ello, Wolf (2005, p. 57) expresa que “los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades”.

Lasswell (1948), en un primer acercamiento a este tema, expresa que existen tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas, encaminadas a satisfacer las necesidades comunicativas de los receptores: proporcionar informaciones, proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones, y expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social; a estas tres se une la función de entender al emisor para cumplir con su necesidad de evadirse de su ansiedad y de los problemas de la vida social, esbozada por Wright (1960).

Por esta misma línea de relación entre uso, consumo y satisfacción de necesidades psicosociales de la comunicación de masas, se desplaza el análisis de Katz (1973) quien establece cinco clases de necesidades que satisfacen los medios y que la presente investigación asume como tal: las cognoscitivas, afectivas-estéticas, integradoras a nivel de personalidad, integradoras a nivel, y, por último, la evasión.

Esta perspectiva teórica tiene su mayor contribución en el desplazamiento del papel del receptor, ya no como pasivo, sino como un actor activo capaz de interpretar y construir un sentido, a la vez que satisface sus necesidades comunicativas.

1.2 Satisfacción de las necesidades comunicativas de la audiencia

Además de la hipótesis de usos y gratificaciones, la necesidad deviene fundamento histórico de la ciencia psicológica sobre la experiencia y el comportamiento humanos, por lo que la conducta de asumida por el hombre para satisfacer sus particulares necesidades comunicativas, no solo encuentra explicación en los presupuestos comunicológicos sobre la recepción.

Desde el punto de vista de la psicología social, se concibe la necesidad como el incentivo, motor, motivación o impulso para la actividad o acción del ser humano. Para Bello y Casales (2005) la cualidad estable de la personalidad, portadora de un contenido emocional constante, “que orienta al sujeto en una dirección igualmente estable de comportamiento, en forma de relación o de realización con objetos o personas, garantizando en este proceso la expresión activa y creadora de la personalidad” (p. 81) o también “la necesidad es un estado del ser humano que expresa su dependencia de las condiciones concretas de existencia, la cual actúa de estimulante para la actividad del hombre” (Petrovski, 1985, p. 94)

Según Petrovski (1985) “las necesidades existentes nunca son satisfechas del todo, por lo que requieren una actividad diseñada para alcanzar o mantener la satisfacción. A medida que las necesidades son satisfechas, emergen nuevas de un orden superior” (p. 100). Además, según Bello y Casales (2005), “el proceso psicológico de búsqueda de satisfacción, integra en sí mismo momentos de insatisfacción, lo cual, aunque contradictorio, representa a su vez el dinamismo del comportamiento humano” (p. 81).

Por otro lado, Núñez Paula (2004) reconoce el carácter específico y peculiar de las necesidades comunicativas; e indaga acerca de las particularidades que adquieren para cada individuo en especial, según las características socio-psicológicas de la persona y de la comunidad o grupo al que pertenece.

Según Juan José Calva (1991; citado en Núñez, 2004) las necesidades de información varían entre unos y otros, es decir, que dependen del nivel de estudios, actividad que realiza y la propia motivación interna del receptor.

Al decir de Petrovski (1985), “en el camino por satisfacer las necesidades, utiliza los mecanismos históricamente desarrollados en el medio social dado, del cual los medios de comunicación forman parte” (p. 95).

Académicos como Wolf (2005), Petrovsky (1985), González (1997), Núñez (2004) y Vidal (2006) coinciden en que las necesidades informativas pertenecen al grupo de las necesidades cognitivas, relativas a la comprensión, adquisición y refuerzo de los conocimientos; significan la expresión entre la información tenida y la información potencial a tener orientando al sujeto en una dirección estable de su comportamiento. Se trata de un grupo de carencias, requerimientos e intereses de información, teniendo en cuenta el contexto histórico- social del individuo.

Entre las diversas fuentes que satisfacen estas necesidades se encuentran los medios de comunicación, que se erigen como informadores públicos dentro del sistema social y cumplen con esta función en el desarrollo de sus rutinas profesionales, desde su disponibilidad de contenidos, programas y formatos.

Katz (1986), citado por el investigador Said Dahdah (2004) en la Revista Politeia del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad Central de Venezuela identifica tres fuentes de gratificación de la comunicación: la que suministra el contenido, las que se originan del medio en sí y las proporcionadas por el contexto social de consumo.

Sin embargo, Denis McQuail (1991) presenta una propuesta de funciones individuales en relación con el uso de los medios:

“Información: Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo. Buscar consejo sobre cuestiones prácticas y de opinión y de toma de decisiones. Satisfacer la curiosidad y el interés general. Aprender, autoeducarse. Obtener sensación de seguridad a través del conocimiento.

Identidad personal: Buscar refuerzo de los valores personales. Buscar modelos de comportamiento. Identificarse con otros individuos apreciados como modelos. Obtener intuiciones acerca de uno mismo.

Interacción social e integración: Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas: empatía social. Identificarse con otros y alcanzar un sentido de pertenencia. Hallar una base para la conversación y la interacción social. Obtener un sustituto de la compañía real. Ayudar a representar roles sociales. Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

Entretenimiento: Evasión o distracción de los problemas. Relajamiento. Obtener goce cultural o estético intrínseco. Llenar el tiempo. Descarga emocional. Excitación sexual. (McQuail, 1991; citado en Vidal, 2006, p. 44-45).

Los mass media tienen la función de satisfacer cinco clases de necesidades personales: las cognoscitivas referidas a la adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión, mientras que el refuerzo de la experiencia estética y emotiva se considera de tipo afectivo-estético. Incrementar la credibilidad y el status resulta una necesidad, integradora a nivel de personalidad y, a nivel social, reforzar las relaciones interpersonales.

También es preciso reconocer la existencia de las necesidades de evasión, como la relajación de tensiones o ante conflictos sociales, que son igualmente gratificadas a través de los medios. (Wolf, 2005)

Las funciones de los medios cumplen su fin cuando satisfacen las necesidades comunicativas de los receptores, por lo que en la propuesta del teórico Denis McQuail y en la sistematización de Mauro Wolf acerca de las necesidades se pueden detectar puntos de contacto.

Sin dudas, los estudios dentro de la Hipótesis de los Usos y Gratificaciones significaron un avance al formular una visión más compleja del proceso de recepción y tomar en cuenta la situación social de los destinatarios, más aplicables aún en un contexto local o municipal donde los receptores se convierten en verdaderos actores de la comunicación.

1.3 Programar en Radio

Las nuevas generaciones manifiestan con sus elecciones mediáticas y programáticas que han asumido el papel cambiante de consumidores a prosumidores que les provoca el actual universo multipantalla. Mientras la televisión recupera su papel protagonista en el marco de un consumo masivo cada vez más audiovisual, la radio se ha mantenido en parámetros convencionales, sin incorporar grandes innovaciones, a excepción del proceso de informatización y digitalización de las emisoras, y sin constituir una fuerte competencia por el público juvenil. De hecho

...pocas emisoras han diseñado desde el primer momento de la digitalización una oferta adecuada estrictamente a las necesidades actuales de una audiencia marcada, cada vez más, por la segmentación, por la fragmentación y por la especialización. La mayoría han corregido los errores o renovado los contenidos puntualmente según los resultados de audiencia, pero no por iniciativa propia (Soengas Pérez, 2013).

La radio local evidencia el interés de los individuos por conocer de cerca su entorno más inmediato y establece un tipo de comunicación que busca satisfacer cada una de las necesidades del oyente como la convivencia o la experiencia compartida entre los individuos de un entorno geográfico específico. Aparece como un instrumento dinamizador y capaz de permitir el acceso de la población al medio.

No sólo se identifica por un rasgo geográfico, sino que su objetivo es cubrir las expectativas de esa comunidad que se mueve en ese entorno. Para Ruano (2005)

“si los macromedios y los megamedios aseguran la integración y cohesión suprarregional y supralocal, consolidando un imaginario colectivo más o menos uniforme, y una conciencia unitarista, la misión de los mesomedios es la de actuar como un razonable contrapunto y complemento en lo que atañe a la diferenciación, especialización y hasta personalización informativa y cultural” (p. 133).

Como apunta Mariano Cebrián (1994), la radio local fomenta la participación en la discusión de los problemas y la búsqueda de soluciones. Introduce la posibilidad de hablar, interrogar, criticar a sus representantes en el gobierno de la zona. “La radio dinamiza así la vida comunitaria” (p. 50)

Para el académico español la comunicación local fortalece los vínculos de esa colectividad y hacerse eco de sus inquietudes, de sus planteamientos y de su evolución, aparece como un elemento primordial en el proceso de desarrollo de la identidad cultural, social, económica y lingüística.

“Entrando en complicidad en nuestro territorio, entrando en complicidad con nuestra audiencia, entrando en complicidad con los intereses que nos rodean, en complicidad con esos valores más locales, pero a la vez con un alto grado de innovación, porque estamos beneficiando nuestro entorno” (Díaz Nosty, 1998, p. 166).

La proliferación de emisoras locales es una vuelta a los orígenes de la radiodifusión y el éxito de esta comunicación local, para Faus (1973) tiene diversas causas, entre ellas, “la reorientación de los intereses de la audiencia hacia ámbitos más reducidos o la búsqueda de públicos más compactos con servicios específicamente dirigidos a ellos”, (p. 129).

Para Brecht (1984) el modelo de radio municipal o local sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico si supiera “no solamente transmitir, sino también recibir, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él.

Como señalan Lewis y Booth (1992), “que aquello que mejor sabe hacer la radio es reflejar una comunidad de intereses” son, en principio, las emisoras municipales las que, aparentemente reflejan la finalidad de una comunicación local. Por lo menos, las emisoras

locales tienen la posibilidad de responder con inmediatez a la actualidad del entorno y ser testigos de acontecimientos puntuales y efímeros como un accidente que bloquee una carretera.

A pesar del auge televisivo, la radio en Cuba no ha perdido influencia en los últimos años. Sin embargo, la actitud cambiante de los jóvenes en el consumo de medios obliga a repensar un diseño más atractivo de las actuales parrillas radiofónicas. El reto para la radio es ofrecer a este sector de la población la tipología de formatos que demandan para asegurarse su propio futuro.

El concepto de programación aparece, en opinión de Faus (1973), cuando se produce la separación entre emisión y producción. Esto ocurre, según este autor, casi al final, de lo que define, como la primera etapa del medio radiofónico, consolidándose como definitivo en una segunda, la que sitúa entre los años 1933 y 1938. Empieza a dibujarse cuando se supera la etapa puramente técnica, en la que lo más importante era que las emisiones alcanzaran cada vez mayores distancias.

Esa diferencia entre lo que sería el centro emisor y receptor marca un cambio en el desarrollo de la radio para el académico español

Ello supone la sustitución del concepto distancia/alcance por el de tiempo de permanencia en el aire; lo cual, a su vez, plantea la obligación de pensar no ya en el hoy, sino sobre todo en la emisión de mañana. Surge, así, el concepto programación, que lleva implícito el planificar y producir lo programado (Faus, 1973).

Según Haye (1995) programar es planificar, organizar, estructurar una serie de elementos que presenten, en último extremo, una imagen de conjunto, más o menos, ordenada. Constituye una organización del producto o discurso radiofónico, no como una simple operación mecánica, sino con la interrelación de distintos criterios que configurarán, en definitiva, el modelo, los contenidos, los formatos y géneros, y los objetivos de cada una de las radios atendiendo al público meta que está destinada.

Para el Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid José Ángel Cortés (1999), “programar es la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos” (p.116).

Sin embargo, señala que existen muchos condicionantes que influyen a la hora de elaborar una programación como los recursos económicos, técnicos, humanos y audiencia, que, a su vez, cada uno de ellos se podría desglosar en otros numerosos factores.

Según los contenidos, la programación se presenta bajo dos modalidades. De acuerdo con Martí (1990), “por un lado, nos encontramos con la programación convencional o generalista y, por otro, con la especializada”. En el primer caso, este tipo de programación aparece en la práctica totalidad de las emisoras y se caracteriza por: “una oferta de contenidos variados, por el uso de toda gama de géneros informativos, entretenimiento y ficción, y por dirigirse a todos los públicos potenciales de la emisora”

Estos elementos que definen el modelo generalista son lo que Martí (1990) enumera como las regularidades de este estilo de programación frente a la radio especializada: “variación de contenidos, variedad de géneros, diseño en conexión con los hábitos de la audiencia y variedad de audiencias, pero segmentadas”.

Frente a este modelo “generalizado”, que se puede presentar a su vez bajo las modalidades de mosaico, bloques o continuidad, aparece la programación de contenidos especializados. La especialización, en opinión de Mariano Cebrián (1994), puede referirse “a toda la programación de la emisora, es decir, se trataría de una emisora especializada exclusivamente en un tema”.

Constituye la radio monográfica a la que se refiere Martí (1990) “un estilo de radio que a pesar de su monotematismo: música, noticias, salud, economía, utiliza formatos de programas y géneros para presentar los contenidos.

Ambos autores hablan de otro tipo de especialización dentro de este modelo que identifican en base a contenidos y estructura. Esta nueva modalidad es la que Cebrián (1994) identifica como “radio-fórmulas”: “radio especializada en contenidos y que mantiene una estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, los siete días de la semana”.

Estas diferentes maneras de programar y de articular una programación radial ponen de manifiesto que diseñar una parrilla implica un proceso más complejo que ubicar programas en un determinado horario, debido a que la disposición de los programas de una emisora determina procesos que pueden afectar positiva o negativamente el consumo radial.

Sin embargo, las audiencias se caracterizan por cierta rutina en sus relaciones sociales, marcada por ritmos de actividades y estados de ánimo que se manifiestan de formas diferentes según los grupos sociales y etarios. Estos ritmos pueden ser diarios, semanales o estacionales y se relacionan con los modos de vidas de las personas y los diferentes cambios acordes con los días de la semana, las estaciones del año e incluso su periodo de vacaciones.

Estas características permiten afirmar al profesor de la Universidad Paris-Dauphine, Francois Mariet, (1992), citado por José Ángel Cortés (1999), que:

La programación supone el conocimiento de los estilos de vida de las diferentes clases de espectadores. Estas clases de comportamiento, definen el potencial de la audiencia en un momento dado y fundamentan la división en franjas horarias, que no son otra cosa sino franjas de disponibilidad y no divisiones arbitrarias de la jornada: la evolución de los horarios de trabajo, comidas, los horarios de noche, la organización de los estilos de vida debe ser tomada en cuenta (p.252).

Según el teórico Omar Rincón (2013), profesor asociado de la Universidad de los Andes, Colombia, la programación funciona cuando logra identificar el tipo de espacios que se requieren para suplir las demandas tanto de la emisora como de las audiencias.

Ir a lo local, a la expresividad popular, a las nuevas sensibilidades sociales y comenzar a contar desde sus formas, estéticas, dramaturgias, voces, relatos. Esto significa abrir el medio a los ciudadanos para contar desde las estéticas y narrativas cercanas y así producir entretenimiento popular (p. 41).

Desde la perspectiva del oyente, el concepto de programación supone la variedad de programas de los que dispone a diario para su consumo. Para las emisoras esta idea se centra en las distintas posibilidades de idear, materializar y combinar los diversos formatos en la parrilla de programación y obtener los mejores resultados de audiencia.

1.4 Programas y formatos radiales

En los primeros años de la historia de la radio, el emisor fuente se ponía delante del micrófono sin planificación previa y sólo leía. Leía todo tipo de textos, desde los que reproducían los periódicos del momento hasta obras literarias. Todo ello sin adaptación al medio, sin adecuación al canal que exigía un lenguaje propio. El tiempo de emisión tenía que ser ocupado, y la palabra y la música eran los dos ingredientes ideales para mantener la emisión.

Una vez superada la etapa experimental en la que se utilizaba como un sistema para establecer comunicaciones a distancia, la radio empieza a aparecer como un medio para transmitir mensajes, de todo tipo, a un gran número de destinatarios. Pero la diversidad de mensajes, transmitidos a través de la radio, adquiere unas peculiaridades, unos códigos propios que perfilan ya un lenguaje diferenciado y adecuado al canal.

Para Sanabria (1994) “un canal exige una codificación propia, una adecuación a las características del canal y un tratamiento específico del mensaje que lo adecue a las limitaciones y posibilidades comunicacionales dentro de una parrilla de programación” (p. 42)

Xavier Obach (2001), periodista de RTVE, señala que “actualmente asistimos a una reconsideración del concepto de programación. Si hasta ahora las parrillas programáticas se habían basado en el concepto de «programación de citas», la realidad tecnológica está dejando paso a un modelo basado en la autoprogramación” (p. 9).

Los programas constituyen los productos que ofrece la empresa radiofónica. Son las unidades que conforman la programación de cualquier emisora. Un programa se suele identificar por un título, por una hora de emisión, por una periodicidad, por un presentador, por unos contenidos y por una estructura.

Un programa radiofónico según Muñoz y Gil (1994) es “el conjunto de contenidos que con un título y tiempo determinados son difundidos por radio, integrándose en la programación especialmente con un estilo propio. Contenidos, título, tiempo y estilo serían los criterios que definirían el término programa” (p. 68).

También el contenido, la temporalidad y la forma son claves en el concepto de programa: “Programa radiofónico es un conjunto de contenidos sistematizados en torno a un título dentro de una duración determinada conforme a una unidad y coherencia de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundido en una programación” (Cebrián, 1994, p. 443).

Sin embargo, Ortiz y Volpini (1995) consideran que un programa es también la suma de emisora, audiencia, hora, duración del espacio, equipos, medios e intenciones. Este nuevo planteamiento incorpora otras peculiaridades que amplían la definición de producto radiofónico, proporcionando una perspectiva que engloba todo el proceso comunicativo de la radio, desde el emisor hasta el receptor.

Además, los productos radiofónicos se organizan bajo una estructura programática que tiene diversidad de formas. La información, la persuasión, la educación y el entretenimiento le llegan al radioescucha bajo una forma, un estilo, un lugar en el ciclo de emisiones de la radio con un presentador al frente.

Los formatos de programas aparecen entonces diferenciados por la forma en que se muestra la realidad (ficción o no ficción), por la función que cumplen (informativos, de entretenimiento o persuasivo), por el contenido (deportes o musicales) y por la audiencia a la que van dirigidos (infantiles o juveniles).

Los programas de ficción presentan una simulación de la realidad y coincidente en algunos aspectos con situaciones o personajes de la vida real incluso de hechos históricos o hechos del presente. Sin embargo, en la parrilla de programación abundan los programas de no ficción y los programas en vivo, por las condiciones del medio (más aún en una emisora municipal).

Proporcionar informaciones es una de las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas en palabras de Wolf (2005), pero los informativos en este caso, tienen un rasgo distintivo, que es el de la actualidad.

La mayoría de los estudiosos del medio coinciden en que el mensaje informativo de actualidad se puede presentar encuadrado en distintos formatos. Uno, el boletín de noticias, programa de corta de duración, entre tres y seis minutos (Merayo, 1992, p. 277), basado en el seguimiento continuado de la actualidad y que se emite con regularidad.

Hay autores que hablan también de boletines horarios, cuya diferencia con el anterior es que mantienen una periodicidad fija, recogiendo las noticias que se producen desde el último emitido y con una duración entre tres y cinco minutos (Cebrián, 1994; Faus, 1973; Martí, 1990).

Dentro del mismo epígrafe se encuentran los programas principales de noticias, también denominados servicio principal, noticiarios o diarios hablados. Son programas que se caracterizan, según Martí (1990), por “su duración (entre treinta minutos y una hora), el tratamiento de la información, profundización y contextualización de las noticias emitidas en anteriores, períodos horarios, la variedad de géneros informativos utilizados (crónica, entrevista, reportaje)” (p. 22)

Una nueva tipología lo representan los formatos que se centran en un contenido específico y que van “dirigidos a audiencias definidas” (Faus, 1973), aunque Cebrián (1994) diferencia entre audiencias especializadas y audiencia en general a la hora de referirse a los programas especializados, y Martí (1990) añade la característica monotemática.

Este autor incluye además los programas monográficos “cuya característica principal es la especificidad de sus contenidos y la misión no regular que se prepara y emite con motivo de un acontecimiento de importante” (Martí, 1990, p. 24)

En este apartado, Muñoz y Gil (1994) incluyen los programas de línea telefónica o de participación, cuyo rasgo distintivo es la participación del oyente a través del teléfono, y los de organización de la polémica, que tienen “como base la discusión o la confrontación dialéctica entre dos personas (p. 94).

Los formatos de entretenimiento presentan una estructura cuya finalidad es la evasión de la audiencia radiofónica, si bien frecuentemente aportan también importantes dosis de formación e información.

Este tipo de espacios incluye el magacín o revista de variedades, programa más representativo del entretenimiento con una estructura que incluye varios géneros. Algunos teóricos, entre ellos Cebrián (1994) y Martí (1990), les llaman programas de gran formato por su duración, desde treinta minutos hasta cuatro horas, donde se incluyen secciones y colaboraciones de especialistas reconocidos por su prestigio social.

Los formatos infantiles y juveniles tienen como función entretener a la vez que promueven la educación en los públicos destinatarios. El horario en que se presentan en las programaciones generalmente resulta el matinal o de tarde.

Las transmisiones de entretenimiento pueden incluir series de ficción, música, curiosidades y entrevistas. Los productos radiales para estas edades deben ajustarse según sus hábitos horarios y períodos vacacionales.

Asimismo, los programas musicales promueven la evasión en el público adolescente y en el adulto y ocupan tiempos en la parrilla, no menores de treinta minutos, en los que se privilegia los contenidos musicales por encima de la palabra. Mientras los deportivos pueden presentarse como una sección en noticiarios y revistas informativas con una duración entre quince minutos y horas.

Otro formato de entretenimiento resultan los programas culturales. Tienen una duración media de 27 minutos y sus contenidos intentan además de distraer, formar a un público centrado en una especialización (lectura, cine, el idioma).

Moreno (2004) apunta que, “por el carácter de sus contenidos, acercan la cultura en todo su amplio sentido. Se entienden dentro de esta área programas de carácter documental, histórico, científico y educativos” (p. 94-95).

Además, existe el formato persuasivo con sus paradigmas que según criterios del experto Bigne (1981) emplean la información como argumento persuasivo para que la audiencia se informe y adquiera algún producto con la misión de captar la opinión pública.

Estos programas, a consideración de los teóricos, pueden confundirse con los formativos, que pretenden fomentar la adquisición de conocimientos al radioyente. Los programas educativos constituyen su forma de representación, aunque también se consideran formativos aquellos programas de entretenimiento sobre una base formativa.

Moreno (2004) apunta que “en el acto de persuasión se aportan argumentaciones y, por consiguiente, se opera a través de razonamientos o procesos lógicos, aunque también pueden utilizarse apelaciones dirigidas a los sentimientos y las emociones” (p.86).

De esta manera, una correcta articulación de programas y formatos radiales abarca todos los tipos de necesidades y se ajusta para incluir a todos los públicos. Una programación radial posee, entonces características permanentes que proporcionen estabilidad y calidad a la hora de satisfacer los intereses de la audiencia y garanticen una preferencia y sintonía de la emisora.

Pero las audiencias se caracterizan por cierta temporalidad, marcada por sus ritmos de actividades y estados de ánimo que se manifiestan de formas diferentes según los grupos sociales y etarios. Estos ritmos pueden ser diarios, semanales o estacionales y se relacionan con los modos de vidas de las personas, sus rutinas diarias y los diferentes cambios acordes con los días de la semana, las estaciones del año e incluso su periodo de vacaciones.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE UNA PROGRAMACIÓN ACORDE A LOS INTERESES DE LA AUDIENCIA

2.1 Clasificación de la investigación

La investigación, de acuerdo a los métodos y técnicas empleadas, se enmarca en la perspectiva cualitativa, por la flexibilidad de este diseño metodológico para explicar, comprender y describir las necesidades comunicativas de la audiencia y caracterizar una programación radial

En cuanto al enfoque, el presente estudio se afilia al paradigma interpretativo e inscrita en la perspectiva comunicológica de los estudios de audiencia, se delinea como una investigación descriptiva que se propone analizar las necesidades comunicativas de la audiencia corralillense para caracterizar la programación radial de una emisora municipal.

Según el carácter, la investigación deviene empírica, puesto que –aunque parte de una sistematización bibliográfica para sustentar teóricamente las categorías analíticas del estudio– aplica métodos y técnicas a una realidad práctica concreta, mediante los cuales obtiene resultados verificables de forma empírica.

A través del acercamiento a los públicos se pretende develar las necesidades informativas de los radioyentes y lograr una aproximación al modo en que satisfacen sus necesidades teniendo en cuenta los condicionamientos socioculturales.

2.2 Definición y operacionalización de las categorías analíticas

Para dar solución a la pregunta de investigación resulta necesario definir las categorías principales presentes en los objetivos propuestos: necesidades comunicativas y programación.

Necesidades comunicativas

Como sustento para la definición conceptual de esta categoría analítica, el investigador se adhiere a las premisas establecidas por los teóricos Wolf (2005), Petrovsky (1985), González (1997), Núñez (2004), Vidal (2006), Bello y Casales (2005) y McQuail (1991), y entiende que:

Las necesidades comunicativas son las cualidades estables de la personalidad, portadoras de un contenido emocional constante, que orientan al sujeto en una dirección igualmente estable de comportamiento, en forma de relación o de realización con objetos o personas, garantizando la expresión activa y creadora de la personalidad. Dependen del nivel de estudios, actividad que realiza y la propia motivación interna del receptor, desarrollados en un medio social dado, del cual los medios de comunicación forman parte.

Se relacionan con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión (necesidades cognoscitivas), refuerzo de la experiencia estética, emotiva (necesidades afectivas-estéticas), con la seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status (necesidades integradoras a nivel de la personalidad), el refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, amistades y el mundo (necesidades integradoras a nivel social) y la relajación de las tensiones y de los conflictos (necesidades de evasión).

A partir de la definición queda operacionalizada la categoría de la siguiente forma:

1. Necesidades comunicativas que el público espera satisfacer:

1.1 Necesidades cognoscitivas o de información.

1.1.1 Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo.

1.1.2 Buscar consejo sobre cuestiones prácticas, de opinión y de toma de decisiones.

1.1.3 Satisfacer la curiosidad y el interés general.

1.1.4 Aprender, autoeducarse.

1.1.5 Obtener sensación de seguridad a través del conocimiento.

1.2 Necesidades afectivas o estéticas

1.2.1 Sensibilizarse con la realidad del municipio.

1.2.2 Favorecer la identificación emotiva con los temas tratados al promover el intercambio y participación de las personas.

1.2.3 Elevar la cultura y gusto estético, así como favorecen el equilibrio emotivo a partir de la identificación y refuerzo de experiencias compartidas con los protagonistas presentados en la emisora.

1.3 Necesidades integradoras a nivel de la personalidad o de identidad

1.3.1 Buscar refuerzo de los valores personales.

1.3.2 Buscar modelos de comportamiento.

1.3.3 Identificarse con otros individuos apreciados como modelos.

1.3.4 Obtener intuiciones acerca de uno mismo.

1.4 Necesidades integradoras a nivel social

1.4.1 Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas: empatía social.

1.4.2 Identificarse con otros y alcanzar un sentido de pertenencia.

1.4.3 Hallar una base para la conversación y la interacción social.

1.4.4 Obtener un sustituto de la compañía real.

1.4.5 Ayudar a representar roles sociales.

1.4.6 Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

1.5 Necesidades de evasión

1.5.1 Evasión o distracción de los problemas.

1.5.2 Relajamiento.

1.5.3 Obtener goce cultural o estético intrínseco

1.5.4 Llenar el tiempo

1.5.5 Descarga emocional.

Programación radial

Teniendo en cuenta las definiciones dadas por el académico Hays (1995) este estudio define que:

La programación radial es planificación, organización y estructuración de una serie de elementos que presenten, en último extremo, una imagen de conjunto, más o menos, ordenada. Constituye una organización del producto o discurso radiofónico, no como una simple operación mecánica, sino con la interrelación de distintos criterios que configurarán, en definitiva, el modelo, los contenidos, los formatos y géneros, y los objetivos de cada una de las radios atendiendo al público meta a la que está destinada.

2 Programación radial

2.1 Público potencial

2.1.1 Niños y adolescentes (entre 10 y 17 años)

2.1.2 Jóvenes (entre 18 y 35 años)

2.1.3 Adultos (entre 36 y 60 años)

2.1.4 Adultos mayores (entre 61 y 85 años)

2.2 Modelo

2.2.1 Generalista

2.2.2 Especializada

2.3 Formatos radiales

2.3.1. Según la forma en que se presenta la realidad

2.3.1.1 Ficción

2.3.1.2 No Ficción

2.3.1.3 En directo o en vivo

2.3.2. Según la forma en que se presentan los contenidos

2.3.2.1. Informativos

2.3.2.1.1 Noticiarios

2.3.2.1.2 Boletín de noticias.

2.3.2.1.3 Avance informativo.

2.3.2.1.4 Boletín resumen.

2.3.2.1.5 Programas especializados

2.3.2.1.6 Revistas informativas

2.3.2.1.7 Programas de líneas telefónicas.

2.3.2.1.8 De debate

2.3.2.2 De entretenimiento

2.3.2.2.1 Revista de variedades

2.3.2.2.2 Infantiles y juveniles

2.3.2.2.3 Musicales

2.3.2.2.4 Deportivos

2.3.2.2.5 Culturales

2.3.2.3 Formativos

2.3.2.3.1 Educativos

2.3 Métodos y técnicas

En el desarrollo de la investigación es necesario el empleo de diversos métodos y técnicas para dar respuesta a los objetivos trazados y caracterizar una programación radial de una emisora municipal

El método bibliográfico documental permite recopilar el material necesario para respaldar teóricamente la investigación. La bibliografía consultada es indispensable para la conformación del Capítulo Teórico, desde, los antecedentes de la investigación, el papel activo del receptor, la hipótesis de usos y gratificaciones, las necesidades comunicativas, las características de la programación y las parrillas en radio hasta los programas y formatos radiales. También, el Marco Referencial depende del uso de este método de la investigación cualitativa.

A través de la técnica revisión bibliográfica documental se consultan materiales relacionados con las categorías principales de la investigación: necesidades comunicativas y parrilla de programación, así como otras subcategorías.

La Fenomenología se utiliza para conocer la verdadera naturaleza del fenómeno estudiado a través de la identificación de las necesidades comunicativas de la audiencia para la caracterización de la programación radial de una emisora municipal. Su empleo permite conocer, desde la experiencia de los receptores, sus criterios sobre los contenidos y formatos acorde a sus necesidades.

La realización de entrevistas estructuradas y semiestructuradas a especialistas y a la población en general permite conocer las necesidades específicas de cada grupo etario, así como que tipos de programas y formatos prefiere la audiencia para cada tipo de tipología de programa. Las entrevistas se consideran de gran importancia y ayuda para la conformación del Capítulo Referencial y del Análisis de los Resultados.

Los grupos focales o de discusión resultan válidos para esta investigación. El intercambio de opiniones y experiencias personales entre la propia audiencia, facilita determinar las necesidades comunicativas y sus juicios acerca de los programas que las satisfaga. Se realizaron 5 grupos focales de acuerdo a la edad de cada uno de los públicos.

Grupo 1: 9 niños y adolescentes entre 10 y 17 de edad.

Grupo 2: 9 jóvenes entre 18 y 25 años.

Grupo 3: 9 jóvenes entre 26 y 35 años.

Grupo 4: 9 adultos entre 36 y 60 años.

Grupo 5: 9 adultos mayores entre 61 y 85 años.

La encuesta, con los cuestionarios como instrumento se utiliza con el objetivo de obtener información del público, sobre las necesidades comunicativas en correspondencia con su nivel de instrucción, sexo y edad.

Los métodos y técnicas para la obtención y procesamiento de la información en este estudio permitieron declarar esta investigación como triangulada, validando así los resultados teórica y metodológicamente.

2.4 Selección de la muestra

La investigación estudia la población de Corralillo comprendida entre los 10 y 85 años de edad. Para obtener la muestra de este universo de 24 776 personas, de ellas 12256 hombres y 12520 mujeres, se empleó un muestreo probabilístico estratificado, para determinar las

necesidades comunicativas de los diferentes públicos. Este arrojó una muestra significativa de 434 encuestas, 215 para el primer grupo y 219 para el segundo, con un grado de confiabilidad del 95%. Se utiliza una fórmula, tomada del texto Teoría y problemas de estadística, de Murria Spiegel.

$$n = N * Z^2 * p [1-p] / N * D^2 + Z^2 * p [1-p]$$

Donde:

n - Tamaño de la muestra

N - Universo de la muestra o demanda

Z - Valor crítico (para aleatoria es de 1.96)

p - Probabilidad de error (se asume un 5 %)

D - Desviación típica (para aleatoria es de 0.03)

De acuerdo con los segmentos de edades estudiados, corresponden a los 4338 niños y adolescentes 78 encuestas, 38 para los 2146 varones y 40 para las 2292 mujeres. Para los jóvenes entre 18 y 35 años de edad, 114 encuestas; 56 para los 3 178 hombres y 58 a las 3 289 mujeres. Los adultos entre 36 y 60 suman 10147, para un total de 178 encuestas; de ellos 5024 son hombres y les corresponden 88 cuestionarios, mientras que a las 5123 féminas fueron asignadas 90 encuestas. Los 3724 adultos mayores entre 61 y 85 años se fraccionan en 1908 hombres y 1816 mujeres, a estos grupos de edades según el muestreo aplicado pertenecen 33 y 31 encuestas respectivamente.

CAPÍTULO 3: IDENTIDAD DE LA AUDIENCIA DESDE UNA EMISORA MUNICIPAL

3.1 Medios Municipales en Cuba

Todos los medios municipales buscan afirmar las identidades nacionales a través de las identidades locales. Cuba resulta un caso peculiar pues todas sus emisoras responden a la modalidad de la radio pública. Así lo explicita el Portal de la Radio Cubana:

El objetivo esencial del Sistema d/e Radio Cubana es que la programación transmitida por sus emisoras esté al servicio de los conocimientos, la cultura, la recreación y la defensa de la nación y de todos sus ciudadanos. La radio cubana existe además para profundizar en la lucha por la independencia, soberanía, identidad nacional y el amor a la construcción de nuestro proyecto socialista. (En Misión de la Radio Cubana)

Por su parte, el trabajo de las emisoras provinciales y sus corresponsalías en los municipios también se orienta desde el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) hacia la satisfacción de intereses comunitarios. Estos centros, como lo expresa Herrera Barreda (2008) “transmiten regularmente una programación propia que refleja los intereses culturales, económicos, políticos, sociales y la vida de los pobladores del territorio donde se encuentran ubicados” (p. 9).

Los temas comunitarios constituyen una prioridad para las temáticas de los telecentros y las emisoras provinciales y municipales cubanos. De hecho, para Diana Cabrera y Maylín Legañoa, en su Trabajo de diploma, ellas constituyen:

Emisoras de televisión sin frecuencia radioeléctrica propia, que utilizan para sus transmisiones un horario asignado por el sistema televisivo nacional a través de uno de sus canales. Realizan una programación orientada a informar sobre los acontecimientos provinciales, promover la idiosincrasia del territorio donde están enmarcados y entretener a la audiencia. (Cabrera y Legañoa, 2007, p.77)

Asimismo, priorizan a la audiencia, pero se instituyen como organismos presupuestados por el gobierno y, por tanto, dependientes de las políticas de este y de las propias direcciones provinciales para el establecimiento de sus agendas mediáticas.

El objeto social de los telecentros y emisoras provinciales y municipales se legalizó a través de la Resolución 439 del Ministro de Economía y Planificación. Entre los aspectos fundamentales destaca que estos medios deben producir programas, menciones, materiales noticiosos y transmisiones de cualquier naturaleza para ser difundidos por iniciativa propia y contratación de los organismos y personas jurídicas. De una forma más específica lo plantea Herrera (2008):

El sistema de medios territorial, no se define como televisoras o emisoras alternativas; sus objetivos no son contraponerse al discurso de los medios tradicionales de nuestro contexto, sino que lo complementan al llenar vacíos comunicacionales existentes en los contenidos que se

Numerosas emisoras del país priorizan los contenidos locales, fundamentalmente aquellas situadas en los municipios. Al respecto Yusimí González (2012), Directora de Programación de la Radio Cubana en entrevista ofrecida por el 90 Aniversario del medio declara: “las emisoras municipales diseñan espacios que responden a las necesidades, hábitos y culturas de los territorios donde se enmarcan”. (González; citada en Ojeda, 2012, p. 1).

También resultan premisas de los espacios radiales cubanos, según Yusimí González (2012), enriquecer la cultura nacional con emisiones que se acerquen aún más a los intereses de la audiencia.

Incluso estas radios tan cercanas al oyente “obedecen a la política editorial institucional que, a su vez, se desprende de la política informativa del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT)”, como lo explica el artículo: *Misión de la Radio Cubana* en el sitio digital de este medio.

Además, hay que señalar que no todos los municipios tienen emisoras propias y en aquellos que existe, la señal no alcanza a la totalidad de sus poblados. Ante esta realidad, las emisoras en Cuba tienen entre sus mayores retos satisfacer las necesidades comunicativas de la comunidad.

Según González (2012) “una de las vías, sería llegar a un consenso con los oyentes y respetar los diferentes criterios en la construcción de una sociedad mejor para personalizar más los conflictos de esos lugares y arraigarnos a sus rasgos identitarios”. (González; citada en Ojeda, 2012).

Sin embargo, cada pueblo debe ajustar la programación de su emisora municipal de acuerdo con sus posibilidades y necesidades. Corralillo resulta uno de esos casos en los que dicho proyecto constituye una necesidad para un territorio con potencialidades económicas y sociales diversas y complejas.

3.2 Audiencia de Corralillo

Para analizar las necesidades comunicativas, hay que tener en cuenta aquellos elementos histórico-sociales, culturales y económicos del territorio que median la recepción del mensaje. Por esta razón, resulta necesario abordar cuestiones que distinguen al municipio de Corralillo y que repercuten en la vida de sus habitantes.

El municipio, el más distante de la capital provincial Santa Clara, cuenta con una extensión superficial de 843 km². Limita al oeste con el municipio de Martí en la provincia de Matanzas, al sur con Santo Domingo y al este con Quemado. Constituye uno de los municipios del litoral villaclareño y sus costas al norte son bañadas por el Canal Viejo de las Bahamas.

Según datos del Censo de Población y Viviendas, proporcionados por la Oficina de Estadística del municipio, cuenta con una población de 29 779 habitantes, de ellos para una densidad de 35 hab/km².¹⁷ Aunque para esta investigación solo se toman los 24676 corralillenses comprendidos entre las edades de 10 a 85 años, de ellos 12256 son hombres y 12520, mujeres.

En el municipio se localizan siete consejos populares; los de mayor cantidad de habitantes resultan Corralillo y Rancho Veloz que han sido protagonistas de incontables páginas de nuestra historia nacional, y hoy, la riqueza de mitos y leyendas descansan en la memoria histórica de sus pobladores.

En la formación del corralillense actual se ubican muchos de los hechos históricos y personalidades que han signado esta urbe. En el proceso de formación de la identidad territorial se destacaron personalidades nacidas en esta tierra, nombres de alta valía como Leoncio Vidal, Leopoldo Romañach o Adolfo Bonilla entre otros.

Con el triunfo de la Revolución, el 1º. de enero de 1959, los pobladores del municipio se convertirían en testigos de un plan de medidas que beneficiaría a todos los sectores de la sociedad. En este proceso de transformación y consolidación revolucionaria se expropió el Central azucarero Ramona (hoy Quintín Banderas) considerado uno de los mejores en el país en la elaboración y refinado del crudo, a la vez que se rehabilitaron otros renglones de la economía.

También destacan en el sector económico el puerto pesquero Panchita y la granja agrícola Motembo, con una amplia producción en la provincia de referentes nacionales. En el panorama laboral actual han aparecido otras formas de empleo no estatales, producto de la apertura al trabajo por cuenta propia, una alternativa económica muy bien acogida en el territorio. Entre las actividades que más se ejercen figuran: elaborador-vendedor de alimentos al detalle, transporte de pasaje y carretillero.

Corralillo cuenta con instituciones especializadas en la actividad de museo, cine, teatro, librerías y bibliotecas, donde los aficionados pueden participar en las distintas manifestaciones del arte. En el fomento de este quehacer cultural resalta el Museo Municipal, la Biblioteca Municipal “Rafael Izquierdo Triana”, Casa de Cultura “Leopoldo Romañach”, el Cine Jigüe, el Centro Recreativo “El Cocotero” y la Librería “Esperanza Ruiz”.

Enriquecen también la vida espiritual del municipio el Festival “La Perla de Abril” con exposiciones de modas, artesanías y competiciones de belleza que constituyen tradición para sus pobladores.

La religión católica caracteriza la fe religiosa del municipio con predominio a la adoración por la Virgen de la Caridad del Cobre. Aunque en los últimos años han abierto varias casas de culto pertenecientes al protestantismo (hay denominaciones bautistas, evangelistas, adventistas del séptimo día y pinos nuevos), así como la proliferación de cantos y religiones afrocubanas, sobre todo en el poblado de Sierra Morena y Motembo.

Como indicador social destaca la existencia de escuelas primarias tanto urbanas como rurales en todas las localidades, así como 5 Escuelas de Secundaria Básica y 2 Centros mixtos en los poblados de mayor concentración. Los habitantes de este municipio cuentan además con 2 centros policlínicos y disímiles consultorios en cada localidad.

Para Anel Hernández Pérez, psicóloga del municipio, ese público también está mediado por sus condicionantes psicológicas, que, en el rango etario para esta investigación, de 10 a 85 años, adquieren características muy propias, que lo impulsan a realizar determinadas exigencias a los medios en cada uno de los rangos. “Según la Teoría de las Edades este período comprende desde la niñez, la adolescencia, la juventud, la adultez hasta el adulto mayor” (Hernández Armenteros, entrevista concedida al investigador el 13 de febrero de 2019).

En estos grupos etarios suceden varios acontecimientos que marcan las necesidades que experimentan los receptores ante la radio. Entre las características esenciales de esta etapa figuran la consolidación de la vida familiar y de pareja; la necesidad de orientación ante los crecientes cambios que experimentan la sociedad y el contexto, así como, el estudio, y su posterior inclusión en la vida laboral. También se dan los procesos de “auto reafirmación” y “auto valoración” para plantearse metas en la vida o verificar que ya cumplieron con el cometido que la vida les tenía, pero siempre comienzan a hacerse una serie de cuestionamientos (Hernández Armenteros, entrevista concedida al investigador el 13 de febrero de 2019).

Para Hernández de manera general, la población de Corralillo es campesina con unos criterios bien formados de acuerdo con los valores tradicionales y que necesitan ser orientados y reconocidos desde los medios de comunicación.

Las características psicológicas de la audiencia corralillense los hacen demandar a los espacios radiales informaciones referentes al entorno más inmediato, de Cuba y de otras partes del mundo, para eliminar su escasez de información o por cualquier exigencia que se les presente en el trabajo, o en sus estudios.

Satisfacen así sus necesidades de información política y económica, que es lo que principalmente hace la radio en cuestionamientos de noticieros, y buscan también la información vinculada a aspectos de la vida, programas más afectivos, más emocionales, utilitarios, infantiles o juveniles (Hernández Armenteros, entrevista concedida al investigador el 13 de febrero de 2019).

En ese sentido, Hernández coincide en que lo que más le interesa a la gente escuchar es el deporte, la cultura, la farándula, los temas de la misma radio, aspectos de la sensibilidad popular o cuando hay un hecho de sangre y de corrupción. Los oyentes agradecen mucho

los trabajos de corte humano, los reportajes donde se destaque el quehacer de un colectivo y los temas críticos, que atañan al pueblo.

A esto se le adiciona, igualmente, el interés por conocer de su “propia etapa y cómo lo que más llama la atención en la sociedad de hoy es el comportamiento social de la juventud, que a veces no son muy tratados en estos espacios informativos” (Hernández Armenteros, entrevista concedida al investigador el 13 de febrero de 2019)

De esta forma, el público corralillense presenta un grupo de necesidades específicas que buscan satisfacer en el medio radial, y que, a la vez, están condicionadas por los aspectos psicológicos y generacionales. Oyentes que conforman un conglomerado híbrido y exigente, y, por tanto, difícil de complacer.

CAPÍTULO 4: UNA PROGRAMACIÓN EN FUNCIÓN DE LA AUDIENCIA

4.1 Una audiencia informada

Satisfacer las necesidades comunicativas deviene condición indispensable para el hombre contemporáneo, inmerso en estrechas relaciones sociales que le exigen un amplio marco de conocimientos referenciales. La información se transforma entonces en arma fundamental de la cotidianidad, determinante en el empeño de dar feliz término a las metas y proyectos que se emprenden

Conocer lo que realmente motiva a los pobladores de Corralillo entre 10 y 85 años, resulta de sumo interés para caracterizar una programación radial en el municipio. Fue esta realidad la que motivó el presente estudio de acuerdo al contexto social en el que se desenvuelven y la subjetividad de cada grupo etario en particular.

Con ese fin explícito se recurrió a la aplicación de encuestas y grupos focales que facilitaron obtener la información necesaria para estudiar las necesidades comunicativas. Los resultados obtenidos mediante el empleo de ambas técnicas investigativas constataron que la población residente el municipio que integró la muestra de la presente investigación, ha escuchado, con recurrencia, programas radiales de diverso formato y reflejaron el deseo de sentirse identificados con los acontecimientos que transcurren a su alrededor, lo cual demuestra que el público necesita ver reflejado su entorno, con las peculiaridades que distinguen su cotidianidad mediante los contenidos difundidos en la radio.

La posibilidad que ofrece la radio como medio interactivo también constituye un motivo que impulsa a inclinarse por este medio.

Prefiero la radio porque me permite realizar otras labores a la vez que escucho los materiales que allí se presentan. En el horario de las 5:30 de la tarde generalmente estoy en la cocina y a través de la radio puedo actualizarme a la vez que realizo los quehaceres del hogar. (Mujer, Económica encuestada).

A partir de la encuesta se pudo comprobar que las necesidades cognoscitivas representan el principal motivo por el que la mayoría de las personas estudiadas se exponen a la radio. Por su parte el grupo focal realizado con los adolescentes entre 10 y 17 años, indicó que en una radio local esperan encontrar información para ellos desconocida o aprender nuevas aristas de los temas que dominan.

A los jóvenes no nos interesan mucho las noticias de lo que acontece, sino temas que nos acerquen a conocimientos de sexualidad, curiosidades, música y deportes, adelantos científicos e Historia. (Hombre, estudiante de 11no grado, grupo focal 1).

Hace falta que se hable más en los medios los cambios en la adolescencia, la amistad, el amor, las relaciones con los padres en programas donde hablen los propios jóvenes. (Mujer, estudiante de 8vo grado, grupo focal 1)

A mayoría de los encuestados entre 10 y 17 años le es indiferente el noticiero radial, aunque manifiestan un mínimo conocimiento acerca del espacio informativo adquirido por medio de sus familiares más allegados como padres y abuelos, quienes se informan periódicamente.

Las necesidades de este grupo etario se plantean alrededor de los temas que más les atañen, tales como la orientación vocacional, el acceso a las distintas enseñanzas y las opciones recreativas del territorio. En el caso de los adolescentes, hay una demanda por las temáticas referentes a la sexualidad y las relaciones interpersonales, aspectos que, según sus criterios, no se tratan en los medios de prensa.

Creo que los espacios informativos de los medios de prensa de manera general nunca difunden temas que nos interesan a nosotros los adolescentes y de los que yo mismo necesito ampliar mis conocimientos. Las relaciones de pareja en esta etapa de la vida, los riesgos del embarazo, los conflictos con la familia y las opciones de continuidad de estudio pudieran tratarse alguna que otra vez (Hombre, estudiante de 10mo grado, grupo focal 1).

Por su parte los jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años identifican otras necesidades cognoscitivas e informativas. Los espacios dedicados a la ciencia, el noticiero y los programas de debate fueron las tres opciones más preferidas en las encuestas de ambos sexos de este grupo.

Los criterios ofrecidos por los encuestados y en los grupos focales, demuestran la necesidad de ampliar y profundizar en la realidad del pueblo. Según este grupo etario para satisfacer las necesidades cognoscitivas, constituye una exigencia el seguimiento de las problemáticas más críticas del municipio.

Además de comentarios, hay que incluir reportajes críticos y más temas sugeridos por los corralillense por la vía de las cartas, el correo electrónico, las llamadas o las redes sociales. Eso le conferiría mayor credibilidad a este espacio de debate. Otra manera de fortalecer la polémica es invitar a más miembros de la comunidad (Hombre, agente de seguridad, grupo focal 2).

Un debate entre conductores, directivos del gobierno y la gente resulta adecuado y llamativo. Me gusta, además, las opiniones del pueblo y el comentario del periodista como el programa de Abel Falcón en la CMHW (Mujer, cuentapropista, grupo focal 2).

Más de la mitad de los jóvenes encuestados requieren, para satisfacer sus necesidades, la posibilidad de participar y opinar sobre temáticas que le afectan o interesan y que no se reflejan en los medios.

La prensa nacional y los medios de la isla se encuentran marcados por el secretismo y el silencio ante determinados temas que no se propagan. Sin embargo, existen “otras vías” por las que se conocen los hechos: el comentario en la calle, a través las redes sociales, de Internet. (Mujer, maestra, grupo focal 2)

Para considerarnos ciudadanos bien informados es indispensable conocer los acontecimientos provinciales y municipales, y actualizarnos constantemente a través de los diferentes medios de prensa. Me gustaría estar informado acerca de la economía del país porque es un tema que requiere la mayor cantidad de información en el momento en que estamos viviendo, y me agrada escuchar las curiosidades porque me relaja a la vez que estoy adquiriendo conocimientos, pienso que deberían ser sistemáticos con este tipo de informaciones. (Hombre, Eléctrico, grupo focal 3)

Los jóvenes encuestados identifican a los temas económicos, la recreación, el transporte, la tecnología y la historia local como los tópicos con más necesidad de información y conocimiento con géneros de opinión que revelen y expliquen las problemáticas.

Queremos unos medios que se busquen problemas y denuncien las situaciones con la recogida de basura, la electricidad, el abasto de agua los precios de los alimentos, la venta de materiales de construcción, la calidad del pan, las trabas y los papeleos de las instituciones, etc., cosas que nos afecten directamente... (Hombre, carpintero, grupo focal 3).

Temas candentes como la reducción de plazas y la ubicación laboral, son de los que necesitamos información, ese es un asunto que nos afecta en el futuro inmediato. Muchas veces escuchamos en los medios de comunicación éxitos y maravillas que nunca se ven. A los periodistas les corresponde denunciar las irregularidades sociales y hacerlo con responsabilidad para que el pueblo pueda sacar conclusiones de los problemas y valerse de la información que le pueda beneficiar. (Mujer, estudiante universitaria, grupo focal 2)

Según los encuestados de este grupo etario, informarse de lo que acontece en su entorno inmediato y tener una vía de retroalimentación permite hacer frente a las noticias falsas de las redes sociales y a las “bolas” de la calle.

Necesitamos que los medios cuestionen e informen sin miedos. Se necesita más crítica porque muchas veces ocultan los problemas que nos afectan y así pierden la aceptación del público. Hay que atacar más las malas decisiones y discutir todo lo mal hecho. (Hombre, Músico, Grupo Focal 2).

Por su parte, para los encuestados entre 36 y 60 años las noticias del territorio municipal y de la provincia en general, los temas económicos y la historia local, resultaron las temáticas de mayor interés.

Además, mostraron una preferencia marcada por los géneros de opinión y se mostraron insatisfechos con la escasa frecuencia con la que los periodistas enjuician determinada problemática o realidad.

Necesitamos escuchar un trabajo periodístico sobre los problemas con el agua que afecta a no pocos corralillenses. El deber de la prensa es informar al pueblo y al menos hablar de las causas de los problemas para que uno se sirva de las informaciones y pueda determinar lo que le conviene. También necesito conocer acerca de la historia de los símbolos identitarios, de las leyendas y tradiciones. (Mujer, ama de casa, grupo focal 4)

Los resultados de la encuesta, arrojaron que, pese a la existencia de un alto nivel de utilización de los medios de prensa como fuente primaria de información entre los corralillenses, emerge el descontento con respecto a los espacios informativos que se traduce en el déficit de trabajos periodísticos referentes a los sucesos coyunturales que vive el país y a las temáticas históricas y reales de la localidad.

Está bien que informen acerca de las actividades que se realizan, así uno planifica el tiempo, se distrae y se entera de cosas útiles para el desempeño cotidiano. Además, también me interesa lo que pasa en el mundo y en Cuba porque reconozco la importancia de mantenerme informada, pero agradecería que en los medios se traten temas polémicos como los económicos para así uno saber a ciencia cierta a lo que se va a enfrentar, y sobre los hechos y las figuras representativas de Corralillo”. (Mujer, profesora, grupo focal 4).

El hecho de que estos segmentos poblacionales contraigan altos niveles de responsabilidad en el trabajo y el estudio, implica la necesidad de sentirse debidamente informados y, por consiguiente, demandan información más seria y actualizada que otros grupos etarios menos comprometidos con el entorno cotidiano, como pueden ser los adolescentes.

Para cumplir con nuestras necesidades comunicativas de la información los medios no pueden limitarse a decir qué pasa, sino también le corresponde explicar las causas con argumentos convincentes, porque eso es lo que el pueblo necesita para conformar su propia opinión con el sustento de una voz autorizada como es la radio. (Hombre, ingeniero, grupo focal 4)

También debe informar sobre los problemas y reconocer la labor destacada de un trabajador, informar sobre un experimento novedoso que aporte resultados positivos con variedad en sus contenidos. Yo mismo necesito escuchar el estado del tiempo todos los días para mi localidad, porque en dependencia de la información, planifico el trabajo del día siguiente y decido lo que es mejor. (Hombre, Chofer, grupo focal 4)

La mayoría de los encuestados expresaron la necesidad de un medio que aborde los problemas de la comunidad y comente de las leyendas, las tradiciones, los platos típicos identitarios, que presente a las personalidades de la comunidad, la música mejicana, la campesina

Queremos que los medios reflejen a la gente del pueblo, al zapatero, la ama de casa, al maestro, al cuentapropista, y eso todavía no se logra (Mujer, cuentapropista, grupo focal 4).

Necesitamos un medio donde hallar información actualizada y con un alto nivel de confiabilidad acerca de los sucesos más importantes acaecidos en el municipio como la celebración de eventos culturales- recreativos con los detalles, la hora y el lugar del evento. (Mujer, ama de casa, grupo focal 4).

De acuerdo con el grupo etario comprendido entre 61 y 85 años los temas históricos y las problemáticas locales constituyen una necesidad a la hora de informar desde el municipio y satisfacer las necesidades de la audiencia.

Por qué no se refieren a las causas de la subida de precios de los camiones y al constante fallo de muchas de las guaguas. Los temas están, lo que está fallando es el enfoque, que es el que debería ser más crítico, a tono con los problemas de la sociedad cubana. (Mujer, jubilada, grupo focal 5)

Para el total de los adultos mayores estudiado, la necesidad de instrucción se reconoce en la encuesta como una de las expectativas para consumir los medios de comunicación.

A la radio le corresponde explicar por qué escasean determinados productos y aclarar las causas y consecuencias del problema para que la población conozca bien aquello que le está afectando. También está en la obligación de denunciar las irregularidades que ocurren en muchas entidades y darle una respuesta al pueblo que es el principal afectado. Esto casi nunca sucede porque siempre hablan de lo bueno y se olvidan las cosas malas. (Hombre, jubilado, grupo focal 5)

Siempre busco la radio para saber los acontecimientos provinciales no solo de mi entorno, sino también de todos los territorios y los eventos recreativos y culturales que se realizarán. Además, resulta muy útil para conocer el estado del tiempo y las efemérides del día (Mujer, agente de seguridad, Grupo Focal 5).

De manera general en la mayoría de los encuestados y en los grupos focales sobresale el interés generalizado por adquirir información relacionada con el contexto municipal, principal sitio donde desarrollan todas sus actividades. Entre los distintos grupos etarios, sus necesidades informativas coinciden en el punto de reflejar su cotidianidad, aunque en el caso

de los adolescentes entre 10 y 17 años, las necesidades informativas están relacionadas con la etapa de vida que atraviesan y las responsabilidades que contraen.

Asimismo, informaciones sobre el transporte hacia ciudades importantes de la provincia como Sagua la Grande y Santa Clara constituye una de las necesidades expuestas en los grupos focales 2, 3, 4 y 5 fundamentalmente por los jóvenes universitarios y los profesionales del municipio.

“El transporte debe estar dentro de los temas de cualquier programación que aborde los temas específicos de Corralillo por ser el municipio más lejos de la cabecera provincial y porque muchos de nuestros estudiantes estudian en Sagua o Santa Clara”. (Mujer, maestra, grupo focal 3)

El análisis de los resultados arrojó que, aunque el municipio es eminentemente agrícola – cañero, en ninguno de los grupos focales ni en las encuestas los residentes del municipio, manifiesten necesidad de información por la Agricultura en particular. Asimismo, sucedió con los temas sociales si se compara con la economía y la historia local, que figuraron como las temáticas más solicitadas por la audiencia.

Tras la aplicación de las encuestas y los grupos de discusión, se comprobó que los mayores intereses están concentrados en el tema económico, debido a las actuales circunstancias que afronta el país, el estudio detectó que esta temática no cuenta con el seguimiento noticioso que solicitan los pobladores de Corralillo y el tratamiento no es el más idóneo de acuerdo a lo que los oyentes necesitan en las circunstancias actuales.

Otras temáticas como la salud, la sexualidad, la educación, la cultura, la vivienda y el transporte constituyen demandas para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, la temática popular constituye un reclamo: la historia local, cultura y tradiciones fueron las temáticas más acentuadas en las respuestas de los encuestados sobre como satisfacer sus necesidades informativas y cognoscitivas a través de un medio radial municipal

4.2 Otras necesidades de la audiencia

En cuanto a las necesidades afectivas o estéticas de la audiencia corralillense, la interacción o retroalimentación con el público constituye un imperativo para cada grupo etario estudiado y así sensibilizarse y sentir que forman parte de la realidad del municipio.

“No solo llamadas a la emisora para pedir una canción o responder alguna pregunta de conocimientos, necesitamos formar parte con denuncias reales a los problemas o con concursos de participación. Algo donde podamos decidir y sentirnos incluidos”
(Mujer, grupo focal 3)

Las expectativas de los jóvenes entre 10 y 17 años seleccionados para la investigación, se manifiestan en programas de participación o concursos para fortalecer el contacto del canal con la audiencia con temáticas como la música o de conocimientos.

“Sería muy provechoso que los jóvenes que quisieran demostrar sus capacidades en el canto tuvieran un espacio donde promocionarse y a la vez nosotros poder votar por los teléfonos o por las redes sociales”. (Hombre, estudiante de 8vo grado, grupo focal 2)

Además, la mayoría de los encuestados opina que la emisora debe crear programas donde intervenga el oyente a través de correos postales y electrónicos, la línea telefónica o redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube aunque los integrantes de los grupos focales 4 y 5 aseguran que no toda la población tiene acceso a estas tecnologías y las vías postales y telefónicas no motivan mucho a participar.

“Con la incorporación de las redes sociales se podrían aprovechar también los grupos de Facebook de “Gente de Corralillo”, “Gente de Rancho Veloz” o “Gente de Quintín” que aportaría también a la retroalimentación con la población residente o no en el municipio” (Mujer, Ama de casa, grupo focal 3).

“Aunque el internet suscita participación e interacción, la intervención de las personas favorece la identificación con los invitados y el tema y le da prestigio a la emisora”. (Mujer, Dependiente, Grupo Focal 4).

Algunos corralillenses muestran en las encuestas cierto desconocimiento respecto a las formas de comunicación con una emisora. Aunque representan la minoría, un grupo de la muestra desconoce que existan vías para comunicar sus preferencias, como público, para que sean escuchadas.

Alusivo también a las necesidades afectivas-estéticas los encuestados señalaron la necesidad de una programación que eleve la cultura de la población, posibilidad referida al

favorecimiento del equilibrio emotivo a partir de la identificación con las experiencias compartidas con los protagonistas de los programas.

De acuerdo con un integrante del grupo focal 4: “los programas tienen que ayudar a elevar la cultura mediante la promoción de la cultura local y nacional, deberían promocionar más a los artistas del municipio y su obra”. (Mujer, maestra, grupo focal 3)

La mayoría de los encuestados consideran que la emisora debería promover la historia local, la música del mundo, la ciencia y así reflejar la realidad, con un significativo aporte a la cultura general de la audiencia. Asimismo, reflejan que los conductores e invitados deben ser personas reconocidas por toda la comunidad y las historias de los protagonistas deben parecerse a la de los hombres y mujeres del pueblo, para reforzar esas experiencias en el público.

Las encuestas y las discusiones en los grupos focales, relacionan las necesidades integradoras a nivel de la personalidad con la transmisión de información veraz y confiable; con la presentación de la realidad de Corralillo, haciendo énfasis en los problemas críticos del pueblo y con el incremento de la credibilidad de la audiencia.

“Me gustaría que los programas de opinión no solo crearan debate dentro de la emisora sino también entre la gente; y al día siguiente, todos comentan sus impresiones al respecto (Hombre, jubilado, grupo focal 5).

Informarse a través de una emisora, consideran los entrevistados, les confiere a los corralillenses determinado status en la sociedad. Por ello los miembros de la audiencia demandan mantenerse actualizados, tanto en asuntos del acontecer político, económico y social, como de interés general.

“Parece ilógico emprender una conversación sin, al menos, dominar de manera general lo que acontece a nuestro alrededor. Y hay que buscar todas las versiones para construir nuestra propia opinión y poder defenderla” (Hombre, estudiante universitario, Grupo Focal 4).

“La programación tiene que dar herramientas a la familia para ayudar a la toma de decisiones en aspectos relacionados con la educación de los hijos, la salud, las relaciones de vecindad, etc”. (Mujer, maestra, grupo focal 3)

Según las encuestas aplicadas, a más de la mitad de la muestra quieren ver programas donde se brinden clasificados, pérdidas, hallazgos, permutas, ventas, compras... y orientación general.

“Queremos un espacio que se dirija a la orientación familiar con espacios sobre el cuidado de las plantas, recetas de cocina, sobre salud y cosas útiles”. (Mujer, Recepcionista, Grupo Focal 3).

Según los análisis de los grupos de discusión 3, 4 y 5, se acentúa como necesidad conocer de afectaciones al servicio eléctrico, sobre la recogida de los desechos sólidos, el abastecimiento de los productos en mercados, placitas, bodegas. También las consultas médicas en los policlínicos y las ofertas de los centros gastronómicos.

Constituye un reclamo de la audiencia que la programación permita interactuar desde la casa o con los invitados y realizadores, exigencia relacionada con la satisfacción de las necesidades integradoras a nivel social. Sin embargo, para los adolescentes del grupo focal 1, estas no constituyen necesidades apremiantes de su grupo etario.

“Queremos saber de la sexualidad, las drogas, el alcoholismo, los diferentes oficios en qué trabajar, problemas de la juventud”. (Hombre, desvinculado, Grupo Focal 1).

Solo los adultos y adultos mayores entre 36 y 85 años, revelaron en sus los grupos de discusión que les gustaría intercambiar con los invitados y realizadores a través de las vías de comunicación convencional en un programa en vivo.

“Una emisora en este municipio necesita programas de curiosidades, de participación música mejicana, de cocina, de música retro y dramatizados para las mujeres (Hombre, Chofer, Grupo Focal 4).

La música no puede ser solo para la juventud, a los adultos nos gusta la década y deben existir programas acordes a estos intereses, que a todo el mundo le gustan (Mujer, jubilada, Grupo Focal 5).

La mayoría de los encuestados expresan la oportunidad que otorga una emisora municipal para promocionar y dar a conocer los musicales nacionales y ofrecer informaciones sobre el quehacer de agrupaciones y artistas cubanos.

“Además de los artistas nacionales y sus producciones queremos conocer qué sucede en el panorama internacional. Si aumenta el número de hits de artistas foráneos de seguro incide en la calidad de las propuestas”. (Hombre, estudiante de politécnico, Grupo Focal 1).

Los datos arrojados por la encuesta indican que los programas musicales consiguen la preferencia de todos los públicos, sin embargo, la diferencia está en los géneros musicales que prefieren.

La encuesta también arrojó la preferencia por los dramatizados, y aunque las características de una emisora municipal no permiten la elaboración de programas de este corte propios, los integrantes de los grupos de discusión alegan que se pueden emitir dramatizados de otras emisoras provinciales.

“Las radionovelas estarían muy bien en la programación, para las amas de casa y hasta para los pescadores que a veces salen a pescar por días y no tienen otro entretenimiento que escuchar la programación radial”. (Hombre, pescador, grupo focal 4)

“Desde pequeñas estamos adaptadas a escuchar los dramatizados de la radio con nuestras abuelas y creo que serían provechosos los espacios de las novelas y los cuentos en la parrilla de programación”. (Mujer, Enfermera, grupo focal 3)

“Si no se pueden producir aquí en Corralillo podrían emitir los de la emisora de Sancti Spíritu o de cualquier emisora, pero que logre entretenernos y aumente la audiencia. Esas radionovelas como las de W permiten que socialicemos los capítulos entre las vecinas, y así evadirnos un poco de la realidad”. (Mujer, jubilada, grupo focal 5)

Asimismo, los encuestados desean escuchar documentales sobre Corralillo, sobre la historia, las leyendas, las tradiciones y la gente de la comunidad.

“En este territorio hay leyendas que van desde corsarios y piratas hasta las historias de los aborígenes y los esclavos africanos, por lo que se darían buenos radiodocumentales sobre estas temáticas que nunca se han tratado en los medios de comunicación del país”. (Hombre, jubilado, grupo focal 5)

“Hay personas en este municipio con mucho talento y personalidad que merecen ser reconocidas por la población para que den su testimonio en una emisora propia, autóctona”. (Mujer, maestra, grupo focal 3)

Por las características propias del género radiodocumental, los encuestados los prefieren fundamentalmente para los temas históricos y testimonios, y no para temas de actualidad o crítica social.

Para la programación infantil, los entrevistados del grupo focal 1 de niños y adolescentes identifican la necesidad de un noticiero pioneril donde se den a conocer todas las actividades de ese sector en el municipio.

“Es necesario que lo que hacemos sea reconocido en los medios de comunicación, porque desde la dirección de Educación municipal y desde la OPJM y la FEEM se realizan muchas actividades que no se reflejan después y la mayoría de la población no conoce qué estamos haciendo” (Hombre, estudiante de 9no grado, grupo focal 1)

Los encuestados reflejan también la importancia de revistas educativas-formativas y de información, así como programas musicales destinados a este segmento de público infantil.

“Ni en la TV ponen programas interesantes que nos gusten y que traten sobre las problemáticas más importantes que nos afecten. Si queremos desconectar nos ponemos a escuchar música o vemos unas películas en el paquete, pero desde los medios encontramos muy pocos espacios con música buena, o que nos orienten en temas tan complejos como la sexualidad”. (Mujer, estudiante de 11no grado, grupo focal 1)

De acuerdo con los más jóvenes, de 10 a 17 años, el conocimiento se establece como demanda además del entretenimiento. También para los receptores entre 18 y 25 años conocer sobre su realidad y a la vez relajar las tensiones constituye el impulso que estimula a consumir los medios de comunicación.

Para suplir las necesidades de evasión e integradoras a nivel de la personalidad la audiencia identifica otros espacios como programas de cocina, sobre tecnología, de deportes y de salud entre sus preferidos.

“En el municipio hay mucho consumo de pescado y de viandas, y un programa de cocina que potencie platos típicos de la zona y que enseñe a elaborar otros para variar

en la alimentación sería muy provechoso, además de ampliar los conocimientos sobre un buen consumo alimenticio”. (Mujer, ama de casa, grupo focal 3)

“En el mundo cada semana surge alguna tecnología nueva, por lo que no solo necesitamos estar informado de los avances sino también hay que educar en como consumir las nuevas tecnologías para que sea del disfrute seguro de todos, así como espacios que hablen de las redes sociales y las tendencias en el mundo de las tecnologías”. (Hombre, informático, grupo focal 2)

“Queremos que los debates de pelota, de futbol y de otros deportes que están en la calle aterricen en los medios de Cuba y en una emisora aquí en Corralillo”. (Hombre, maestro, grupo focal 4)

El refuerzo de información acerca de la realidad y la actualidad del territorio y el conocimiento de temas sobre la cultura, deportes, ciencia y tecnología e historia, demandas relacionadas con las necesidades cognoscitivas, se determinaron entre las principales necesidades comunicativas de los corralillenses.

En cuanto a las necesidades de evasión, la música resulta la opción para los jóvenes entre 10 y 35 años; para los adultos y adultos mayores se requieren otros productos comunicativos que incluyan, sobre todo, música de la década. Además, los receptores solicitan que se transmitan dramatizados, de otras provincias.

Para la satisfacción de las necesidades afectivas-estéticas, integradoras a nivel de la personalidad e integradoras a nivel social la audiencia prefiere revistas de facilitación social, con temas variados y especializados, y demandan interacción y reflejo de la realidad local en una emisora radial.

Los resultados de la investigación indican que para generar conocimientos y propuestas atractivas para la audiencia se necesita caracterizar una programación radial en Corralillo, teniendo en cuenta las necesidades comunicativas del público y la función de los medios de comunicación cubanos.

4.3 Contenido y forma de una programación

Caracterizar una programación que responda fielmente a los intereses de aquellos a quienes se dirige resulta tarea compleja. No se trata únicamente de complacer gustos y exigencias,

sino también plasmar los intereses de los medios radiales en Cuba y las potencialidades socioeconómicas de la región.

De acuerdo con las necesidades comunicativas, una programación radial en Corralillo asume el modelo generalista de producción radiofónica. Es la radio que informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural e informativa.

Este modelo de programación se identifica con las temáticas planteadas por los encuestados y entrevistados al destacar un diálogo permanente con la audiencia y de la audiencia entre sí, desarrolla un sentido de la participación, no solo en la gestión de los contenidos, sino también en las propias emisiones de los programas.

“Una programación para este municipio tiene que ser diversa que abarque todos los temas de la realidad y llegue a cada uno de los públicos que la sintonizan”. (Hombre, ingeniero, grupo focal 4)

El modelo generalista implica la variedad de los formatos y ofrece al oyente una comunicación principalmente informativa con el propósito de hacerle partícipe del discurrir del entorno sociocultural del que forman parte y aumentar el grado de relación con la actualidad. Por lo que este modelo satisfacería a la audiencia con una diferenciación de los contenidos, y aumentaría la satisfacción de las necesidades integradoras a nivel de personalidad y a nivel social.

Para satisfacer las necesidades informativas y cognoscitivas, el noticiero radial debe incluir todos los géneros periodísticos con informaciones, sección deportiva, comentarios, crónicas, la revisión de la web, la sección cultural y, para favorecer el tratamiento a las problemáticas de la comunidad, reportajes investigativos, solicitado por casi la totalidad de los integrantes del estudio.

Las temáticas fundamentales, además de reflejar la realidad del municipio, serían las económicas y las noticias de pesca y agricultura. Aunque este último tema no resulta identificado dentro de las encuestas como una necesidad comunicativa de la población corralillense, por su importancia económica y por constituir la principal actividad económica del municipio, constituye una prioridad el seguimiento informativo y la educación en este renglón económico.

Además del informativo, el público entre 10 y 17 años considera la necesidad de estructurar un noticiero pioneril para dar a conocer las principales actividades de este grupo etario.

Asimismo, por la importancia del tema económico en el municipio la programación debería contener programas especializados en el tema, con debates y análisis reales de los problemas que afronta el municipio.

Otro de los informativos especializados debe divulgar información útil acerca del desarrollo de la ciencia, la tecnología y las investigaciones medioambientales a escala local, nacional e internacional. Según los resultados de las encuestas aplicadas y los criterios de los grupos focales 2, 3 y 4, la informática y las comunicaciones, las investigaciones sobre la salud y el universo constituyen los principales intereses de los receptores.

Los integrantes de los grupos focales 2, 3, 4, y 5 identifican los temas históricos como fundamentales por lo que la programación debe contar además con programas especializados en el rescate de las tradiciones, las leyendas y la historia local.

La temática deportiva debe tener también dentro de la programación un informativo especializado los para informar y comentar sobre los acontecimientos del panorama competitivo local, nacional e internacional y generar opiniones acerca de la práctica deportiva en el municipio.

Para saciar las necesidades del público entre 10 y 25 años sobre la adolescencia, la sexualidad, las relaciones interpersonales, las nuevas tendencias de la juventud, y los cambios propios de la edad el formato revista radial generaría debates y buscaría las opiniones de los jóvenes del territorio y de especialistas, sobre una problemática en cuestión.

Temas como la formación de valores, conductas de riesgo, orientación vocacional, acceso a las tecnologías y la ubicación laboral constituyen algunos de los tópicos relacionados por los integrantes del Grupo Focal 1 y 2.

Además, una revista para la familia con carácter formativo y de debate constituye un formato para tratar los temas de los adultos del municipio con mayor responsabilidad. Según criterios de los grupos focales 3 y 4 los accidentes en la casa, el alcoholismo, el efecto de las drogas, las enfermedades, los cuidados del bebé durante el primer año de vida, los servicios de ETECSA y representan algunas de las principales inquietudes de la casa.

Para las cuestiones polémicas como la higiene de los consejos populares, la recogida de los desechos sólidos, la calidad del pan, la venta de materiales de construcción, ofertas gastronómicas, el ruido, el transporte hacia Santa Clara y la realidad de manera general del municipio, la programación debe contar con un programa de debate con invitados, autoridades del territorio, miembros de la comunidad y periodistas. Su objetivo resulta polemizar y favorecer el ejercicio del criterio por parte de la audiencia, en sus diferentes ámbitos de actuación.

Tanto en el caso de las revistas como en el programa de debate los programas deben tener una manera de retroalimentarse de las opiniones de la audiencia y darles participación a través de las líneas telefónicas, el correo postal, y las redes sociales.

Por lo general, la continuidad temática de los formatos informativos de lunes a viernes debe girar en torno al desarrollo de la información de actualidad, con análisis y reflexiones al servicio público, con debates acerca de los 'asuntos de la vida cotidiana que disponen de un grado de vinculación con la realidad y con un propósito formativo, divulgativo y en diálogo permanente con la audiencia.

Durante el fin de semana la variedad temática se debe centrar en áreas más concretas, como el medio ambiente, el deporte, la salud, las tendencias culturales, la información sobre la agricultura y la pesca, el resumen de la actualidad informativa de la semana, la vida familiar, los problemas de los adolescentes, la tercera edad, entre otros.

En cuanto al entretenimiento y las necesidades de evasión la programación debe incluir revistas de variedades, infantiles – juveniles, musicales, deportivos y culturales.

El grupo focal 1 identificó la necesidad de conocer sobre la farándula nacional y extranjera a través de revistas variadas con temas generales, tecnológicos, de utilidad para cada uno de los niños y jóvenes del municipio para que se adecuan a los reclamos de las informaciones, sobre el quehacer de los artistas nacionales e internacionales y sus carreras musicales.

Asimismo, tanto el grupo focal 1 como el 2 proponen un formato de programas musicales donde se encuentre el top ten musical de la semana a la vez que se complazcan con los temas más solicitados por la audiencia con hits nacionales e internacionales.

Según los entrevistados, los programas infantiles deben incluir la participación de niños y generar propuestas interesantes en función de destacar los derechos de los infantes y fomentar su educación.

En el grupo focal 3 y 4 sus necesidades de evasión circulan sobre cuestiones del hogar, la familia y el trabajo con revistas variadas que logren una participación real y efectiva de la audiencia. Para satisfacer las demandas expresadas en la encuesta sobre los contenidos de facilitación social la programación debe incluir, además, informaciones sobre la decoración del hogar, modas, el cuidado del medio ambiente, temas de salud, consejos sobre el cuidado de los niños y las mascotas y loas clasificados altamente demandado por los encuestados.

Este grupo etario también evidenció la necesidad de programas de cocina con recetas de fácil elaboración en la casa donde los oyentes podrán participar a través de las líneas telefónicas y realizar preguntas a los invitados.

Para el grupo focal 4 y 5 constituye una necesidad la música de la década y las rancheras mexicanas, así como el recuerdo de los mejores exponentes de la música, desde los sesenta hasta la década del noventa del pasado siglo. Este tipo de programas musicales permite a la audiencia la evasión de sus conflictos cotidianos, favorece la aprehensión de conocimientos relacionados con la música, con una valoración del contexto cultural e histórico en que esta se generó, consumió y produjo.

Gran parte de la audiencia identifica los programas dramatizados dentro de sus necesidades de evasión. Sin embargo, dadas las condiciones estructurales de una emisora municipal, sería poco posible la producción de dramatizados en el municipio. Los entrevistados en los grupos focales 4 y 5 opinan que pueden transmitirse radionovelas de otras emisoras provinciales y así entretener a la audiencia.

Toda programación radial debe tener en cuenta los reclamos de la audiencia para lograr una verdadera retroalimentación con su público y así elevar los índices de preferencia. Las características del modelo de programación, los contenidos y los formatos intentan satisfacer las necesidades comunicativas de los corralillenses, a través de una propuesta que conjuga las exigencias del público con las posibilidades del emisor y la realidad del municipio.

CONCLUSIONES

1. Las principales necesidades que los habitantes del municipio de Corralillo esperan satisfacer con la radio son las cognoscitivas. Los niños y adolescentes demandan información acerca de los temas que más les atañen: la orientación vocacional, el acceso a los diferentes niveles de enseñanza, las opciones recreativas, la sexualidad y los cambios propios de la edad; los jóvenes se muestran interesados en temas económicos, la recreación, el transporte, la tecnología y la historia local; los adultos reclaman el tratamiento de los problemas económicos del municipio, de las leyendas y tradiciones así como la presencia de trabajos periodísticos con enfoque crítico; y para los adultos mayores, los temas históricos y las problemáticas locales constituyen la principal exigencia en materia de información sobre Corralillo.
2. Los habitantes de Corralillo consideran que necesitan contar con espacios de interacción con los medios de comunicación del municipio, con los cuales esperan sensibilizarse y sentir que forman parte de su realidad, así como mecanismos directos de retroalimentación entre los medios locales y los públicos, a través de las llamadas telefónicas, el correo postal y las redes sociales. Esperan recibir información veraz y confiable, lo que se traduce en la representación de la realidad de Corralillo, sin descuidar el enfoque crítico, al mismo tiempo que espacios dirigidos a la formación y la educación de los diferentes segmentos de público.
3. De acuerdo con las necesidades comunicativas de los habitantes de Corralillo, la programación radial de una emisora municipal debe asumir el modelo generalista de producción radiofónica, que permita la diferenciación de los contenidos. El noticiero, tanto de interés general como para los pioneros, debe destacar dentro de los formatos informativos. Atendiendo a las demandas del público, no pueden faltar programas

especializados en temas económicos, históricos, de ciencia y técnica y deportivos, además de revistas informativas para jóvenes y adultos y programas de debates donde el oyente pueda participar de manera activa a través de líneas telefónicas, el correo o las redes sociales.

4. En cuanto al entretenimiento, la programación debe incluir formatos de revistas de variedades para la evasión de jóvenes interesados en temas y curiosidades actuales, y para los adultos con cuestiones de orientación social relativas al hogar, la familia, el trabajo y la salud. Deben incluirse además musicales atendiendo a cada grupo etario que conforma la audiencia, así como programas deportivos, culturales y dramatizados.
5. Los contenidos de los programas con formato informativo deben girar en torno al desarrollo de informaciones de actualidad, con análisis y reflexiones sobre los temas económicos, los problemas sociales, las noticias de pesca y agricultura, el transporte, el desarrollo de la ciencia, la tecnología, los deportes, las leyendas, tradiciones e historia local. Para los adolescentes y jóvenes los contenidos deben tratar la formación de valores, la sexualidad, conductas de riesgo, orientación vocacional, los cambios de la edad y otros temas de su interés. En cuanto a los contenidos de los programas con formato de entretenimiento la programación debe incluir tópicos sobre hogar, las modas, los temas de salud, consejos útiles, y musicales que potencien canciones actuales nacionales internacionales para los adolescentes y jóvenes, y de la década y mexicana para los adultos y los adultos mayores.

RECOMENDACIONES

- Dar a conocer y debatir los resultados de esta investigación en la Dirección Provincial de Radio en Villa Clara
- Elaborar una parrilla de programación, teniendo en cuenta las necesidades comunicativas de los receptores y las características que debe tener una programación de una emisora radial en Corralillo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballesteros, L. (2013). *Estructura de la información radiofónica*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Bigné, E. (1981). La investigación de audiencias. *Manual de investigación comercial*. Madrid: Pirámide.
- Bello, Z y J.C. Casales. (2005). *Psicología social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Brecht, B. (1984) Teoría de la radio (1927-1932). *El compromiso en literatura y arte*, 2(14-16)
- Cebrián, M. (1994). *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Chóliz, M. (2004). *Psicología de los motivos sociales*. Recuperado de: <http://www.uv.es/~cholz>
- Contreras, J y Palacio, M. (2001): La programación de radio. Madrid: Síntesis.
- Cortés, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión*. Pamplona: EUNSA.
- Dahdah, S. (2004). Mirando al mundo desde las ventanas de un edificio: la comunicación política y sus propuestas teóricas. *Politeia*, 27(32-33). Recuperado de: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0303-97572004000100001&lng=es&nrm=iso
- Díaz, L. (1998) *La radio en España, 1923-1997*. Madrid: Alianza Editorial,
- Faus, A. (1973). *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana de publicaciones.

- González, V. (1997). *Para entender la televisión*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós.
- Katz, E. (1973). *La difusión de las nuevas ideas y prácticas*. México: Editorial Roble.
- Lasswell, (1948). *Poder y Personalidad*. Barcelona: Paidós.
- Lewis, P y Booth, J. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós.
- Martí, J. (1990) *Modelos de programación radiofónica*, Barcelona: Feedback Ediciones.
- Martín Barbero, J. (2008). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Editorial de la Universidad Pontificia.
- Moreno, E. (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Madrid: Ariel.
- Muñoz, J. y Gil, C. (1994). *La radio: teoría y práctica*. Madrid: IORTV
- Núñez, I. (2004). *Las Necesidades de Información y formación: Perspectivas Socio-Psicológica e Infomacional..* Recuperado de http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_5_04/aci04504.htm
- Obach, X. (2001). La Televisión: estructura, géneros y programación. [En el libro CD Educación para la Comunicación]. Televisión y Multimedia. Máster de Televisión Educativa
- Orozco, G. (1992). Televisión pública y participación social: al rescate cultural de la pantalla *Diálogos de la Comunicación*, No. 33. Quito: CIESPAL.
- Orozco, G. (1993). Hacia una dialéctica de la Recepción televisiva: La estructuración de estrategias por los televidentes. *Comunicación y Política en América Latina*, No. 22. Quito: CIESPAL.

- Orozco, G. y González, D (2011). *México: La investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro*. Quito: CIESPAL
- Ortiz, M. y Volpini, F. (1995). *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona: Paidós.
- Petrovski, A. (1985). *Psicología General*. Moscú: Editorial Progreso.
- Rincón, O. (2013). *Zapping Tv (El paisaje de la tele latina)*. Bogotá: Convenio Andrés Bello-Fundación Friedrich Ebert.
- Ruano, S. (2005). Evolución del Discurso Televisivo. *Revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*. Universidad de Sevilla. 5.
- Portal de la Radio Cubana Misión de la Radio Cubana [Internet] Disponible en <http://www.radiocubana.cu/index.php/faqs-preguntas-mas-frecuentes/31-quienes-somos/27-mision-de-la-radio-cubana>
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta Edición). México: McGraw-Hill
- Sanabria, F. (1994). *Información audiovisual*. Barcelona: Bosch, 1994.
- Sierra (2010): *Estructura de la programación de Radio y Televisión*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica*, 5. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- Spiegel, M. (1970). *Teoría y problemas de Estadística*, La Habana: Pueblo y Educación.
- Vidal, J. (2006) *Medios y públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

ANEXOS

ANEXO 1: Guía de tópicos para los grupos focales

1. Necesidades comunicativas de los corralillenses. Precisar:

- Tipos de informaciones que prefieren (relacionadas con la localidad, cultura y tradiciones del municipio, la actualidad nacional o con el acontecer extranjero).
- Gustos y preferencias que desean satisfacer con la programación
- Interés por interactuar y emitir opiniones sobre temáticas que afectan a la comunidad en los medios de comunicación.
- Necesidad integradoras a nivel social y de la personalidad: contactos con la familia, los amigos, vecinos y con otros miembros de la comunidad.
- Preferencia por los programas de entretenimiento.

2. Conocimiento acerca de la programación:

- Tipos de formatos que prefieren para satisfacer sus demandas.
- Tipos de programas informativos y de entretenimiento.
- Temáticas de interés.
- Géneros musicales de preferencia.
- Espacios para el público infantil.
- Consideraciones generales sobre la programación radial de una emisora municipal.

ANEXO 2 Encuesta aplicada a los la audiencia corralillense.

Encuesta

Esta encuesta forma parte de una investigación que se presentará como Trabajo de Diploma de la carrera Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Humanidades de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Se aplicará con el objetivo de identificar las necesidades comunicativas de los habitantes de Corralillo en correspondencia con el grupo etario al que pertenecen. Agradecemos su colaboración y sinceridad en las respuestas.

Sexo: ___ Femenino ___ Masculino

Grupo etario: ___ 10-17 años ___ 18-25 años ___ 26-35 años ___ 35-60 años
___ 61-85 años

1 ¿Utiliza usted, los medios de prensa como fuente primaria de información?

Sí___ No___

EEn caso de ser positiva su respuesta, especifique cuáles:

2 ¿Se expone usted a algún tipo de programación radial? Sí___ No___

En caso de ser negativa su respuesta, marque con una cruz (x) por qué:

___No tengo radio

___No me gusta

___No me motivan los programas y los temas que tratan

___Otras causas _____ Especifique cuáles:

2 Al consumir la programación radial usted espera: (puede marcar más de una respuesta)

___Aprender nuevos conocimientos

___Conocer más acerca de temas y hechos tratados por otros medios.

___Indagar sobre temáticas tratadas por otros medios locales.

___Encontrar información veraz acerca de comentarios que circulan entre los demás miembros de la comunidad.

___Participar y opinar en programas que permitan tomar parte desde el hogar, sobre temas que le afectan o interesan.

___Encontrar respuesta a sus problemas y preocupaciones por parte de las principales autoridades del territorio.

___Conocer sobre acontecimientos de la actualidad provincial (cultura, deporte, ciencia y técnica, economía, política).

___Análisis críticos de los problemas sociales de la realidad local y nacional.

___Información relacionada con la farándula, los artistas y el mundo del espectáculo.

___Conocer sobre historia local y elementos identitarios de la provincia

___Interpretaciones y contextualizaciones sobre acontecimientos nacionales e internacionales y su repercusión en el territorio.

___Saber de las circunstancias de otras personas.

___Noticias que me alerten ante situaciones de peligro como fenómenos atmosféricos y enfermedades.

___Obtener una base informativa para la conversación con familiares, amigos, compañeros de trabajo o estudio.

___Conocer personas y contactar con otros oyentes con intereses afines.

___Distraerme y entretenerme.

___Conocer sobre actividades y lugares recreativos.

___ Escuchar canciones de mi preferencia.

Busco además otros contenidos como:

3 Usted considera que los espacios informativos de la programación radial de una emisora municipal deben: (puede marcar más de una respuesta)

Ofrecer información veraz y confiable.

Permitir formular o crear sus propias opiniones.

Presentar su cotidianidad.

Exponer los problemas críticos de la realidad corralillense.

Permitir la identificación de los miembros de la comunidad con los periodistas de la emisora.

Reforzar las informaciones obtenidas de otros medios.

Carecer de profundidad en los temas tratados.

4 ¿Le gustaría sentirse protagonista de la programación radial de una emisora municipal?

Sí No En caso de ser positiva su respuesta, Especifique cuáles vías considera más acertadas:

5 Usted quisiera que la programación radial de una emisora municipal esté compuesta por: (puede marcar todos los que considere)

Noticiero

Programas informativos

Revistas de variedades

Infantiles

Juveniles

Musicales

Deportivos

Culturales

Programas de debate

Programas de ciencia y tecnología

Históricos

- Dramatizados
- Publicitarios
- Programas de orientación social
- Programas de entretenimiento
- Humorísticos
- Campesinos
- Radiodocumentales
- De cocina
- Programas sobre literatura

6 De las siguientes temáticas, ¿cuáles desearía usted ver reflejadas en la programación radial de una emisora municipal: (puede marcar todas las que considere)

- Historia local
- Cultura, tradiciones
- Economía
- Vivienda
- Salud
- Educación
- Medioambiente
- Problemas de la comunidad (abasto de agua, transporte, alumbrado de las calles, higiene, redes telefónicas...)
- Seguridad Social
- Ciencia y tecnología
- Culinaria
- Sucesos curiosos
- Recreación
- Comportamiento social
- Política

Agricultura

Deportes

Otros. Especifique cuáles:

7 ¿Cuáles de estas secciones usted quiere en el noticiero radial?: (puede marcar todas las que considere)

Culturales

Deportivas

Estado del tiempo

Economía

Política nacional e internacional

Noticias desde la web

Reportajes investigativos o críticos sobre problemáticas sociales del municipio

8 Los programas musicales, según su preferencia, deben tener música: (puede marcar todas las que considere)

Local

Nacional variada

Extranjera variada

De la década

Folklórica del mundo

Rock

Trova

Mexicana

9 Usted como oyente, desearía que la programación radial de una emisora municipal incluya entre sus propuestas: (puede marcar todas las que considere)

Clasificados (ventas, permutas, hallazgos, pérdidas...)

Consejos para el hogar y la familia

Orientación de especialistas

____ Manualidades

____ Recetas de cocina típicas del municipio

____ Información acerca de la decoración del hogar, colores...

____ Otras Especifique cuáles:

10. Si es madre o padre, ¿qué programación desea ofrezca la emisora para sus hijos?

____ Programas educativos con niños

____ Música infantil

____ Otros Especifique cuáles:

11. Mencione algunas sugerencias para hacer más efectiva la programación radial de una emisora municipal según sus intereses.
