



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LETRAS

# La recepción activa de la programación de la CMKO Radio Angulo en los jóvenes

**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE  
MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Autor: Lic. Carlos Manuel Cobas Fernández**

**Tutor: MS c. Carlos Alberto Pupo Osorio**

**Holguín**

**2018**

“La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él.”

Bertolt Brecht

## **Dedicatoria**

A mi familia, en especial a mi esposa e hijos, por permitir en tiempos de tesis, mis ausencias de vez en vez.

## **Agradecimientos**

A Dios, que me permitió matricular en la maestría, rodearme de personas especiales y apropiarme de nuevos conocimientos.

A mi tutor, Carlos Alberto, por ser paciente y llevarme de la mano hasta el final.

A Bettyna, por las interminables consultas telefónicas a altas horas de la madrugada.

A la pequeña Yudi, por su linda amistad y su apoyo constante.

A mis sobrinos Tati y David, por su ayuda oportuna.

A Yanelis, por su valiosa asistencia.

A Liuska y Betty, por brindarme la oportunidad de superarme.

A Petra, por el aliento preciso.

A Rubén Reinaldo y Juan Carlos Batista, por su asesoramiento en la aplicación de los métodos para el trabajo de campo.

A Rosana, Bernardo, Roberto, Malena y Michel por lo mejores consejos.

A mis amigos y colegas que siempre han estado.

## Resumen

En las últimas décadas se ha registrado un envejecimiento progresivo de las audiencias radiales, debido a la apropiación por parte de los más jóvenes de nuevas tecnologías, canales alternativos y dispositivos portátiles de consumo en detrimento de la radio, y a la crisis de los discursos radiofónicos. Ante esa problemática la presente investigación parte de un estudio de recepción desarrollado mediante la Investigación- Acción- Participación (IAP), y analiza aquellas características del entorno mediático que pueden aplicarse en la CMKO Radio Angulo, no sólo para un mayor acercamiento al público joven, sino también, para fomentar la recepción activa de los contenidos radiales.

La estructura de la tesis está conformada por un apartado introductorio donde se explican la situación problémica y el diseño metodológico que guía la realización y alcance de la investigación; un capítulo que analiza los referentes teórico-metodológicos que sustentan el estudio; y un segundo capítulo que aborda las particularidades de la CMKO Radio Angulo y el análisis de los datos obtenidos mediante los métodos científicos, así como las conclusiones y recomendaciones.

Como resultado principal se muestra el diseño de una estrategia para la recepción activa de audiencias juveniles en la CMKO Radio Angulo, donde se detallan acciones para conjugar las plataformas radiales y digitales de Radio Angulo en pos de desarrollar audiencias activas y de incentivar la participación de los jóvenes mediante la creación de infraestructuras interactivas para usuarios prosumidores, así como el uso de recursos como el podcasting, el empoderamiento tecnológico y la actualización de los discursos y estructuras de programas, entre otros. Finalmente, el estudio demuestra cómo promover la recepción activa de los jóvenes en el nuevo entorno mediático, para así contrarrestar el envejecimiento de las audiencias radiales y lograr un mayor acercamiento de los jóvenes hacia los contenidos radiofónicos.

## **Abstract**

In recent decades there has been a progressive aging of radio audiences, due to the appropriation by younger people of new technologies, alternative channels and portable consumer devices to the detriment of radio, and the crisis of radio discourses. Given this problem, this research is based on a study of reception developed through the Research-Action-Participation (RAP), and analyzes those characteristics of the media environment that can be applied in the CMKO Radio Angulo, not only for a greater approach to the adolescent public, but also, to encourage the active reception of radio content.

The structure of the thesis is made up of an introductory section explaining the problem situation and the methodological design that guides the realization and scope of the research; a chapter that analyzes the theoretical-methodological references that sustain the study; and a second chapter that deals with the particularities of the CMKO Radio Angulo and the analysis of the data obtained through scientific methods, as well as the conclusions and recommendations.

The main result is the design of a strategy for the active reception of young audiences in the CMKO Radio Angulo, where actions are detailed to combine the radio and digital platforms of Radio Angulo in order to develop active audiences and to encourage the participation of adolescents through the creation of interactive infrastructures for prosumers, as well as the use of resources such as podcasting, technological empowerment and the updating of speeches and program structures, among others. Finally, the study shows how to promote the active reception of adolescents in the new media environment, in order to counteract the aging of radio audiences and achieve a greater approach of young people to radio content.

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. REFERENTES TEÓRICOS SOBRE RECEPCIÓN ACTIVA Y COMUNICACIÓN EDUCATIVA</b>	
1.1 Antecedentes históricos de los estudios de recepción activa y comunicación educativa.....	12
1.1.1 Recepción activa en el entorno mediático actual.....	16
1.2 Consumo: entre comunicación y cultura.....	22
1.2.1 Jóvenes de hoy frente a la radio.....	28
1.2.2 Consideraciones metodológicas sobre recepción activa en Radio Angulo	33
1.3 Fundamentos teóricos de las estrategias de educación para la recepción...	36
<b>CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	
2.1 La programación de Radio Angulo .....	43
2.2 Triangulación de métodos .....	46
2.2.1 Consideraciones generales de los jóvenes respecto a la programación juvenil. ....	53
2.3 Estrategia de educación para la recepción activa en los jóvenes .....	57
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>80</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## Introducción

La etapa actual de la humanidad presenta una elevada y creciente complejidad, caracterizada por la confluencia de la crisis global en diversas esferas: financiera, ambiental, energética y poblacional. La agudización de estos factores implica un reto para la especie humana, en especial para las jóvenes generaciones, debido a su carácter de protagonistas del futuro. En ese sentido, el estudio de temáticas vinculadas a la juventud se encuentran entre las de mayor importancia estratégica para todas las naciones y de mayor prioridad para las ciencias sociales (PNUD, 2014).

En términos generales, la juventud como etapa de la vida, se ha fijado aproximadamente entre los 15 y 29 años de edad, dividiéndose a su vez en tres momentos: de 15 a 19 años, de 20 a 24 años y de 25 a 29 años. En determinados contextos y con fines instrumentales las edades inferiores y superiores tienden a descender o a incrementarse respectivamente entre un rango de 12 a 35 años.

Sin embargo, la juventud, además de otras consideraciones referidas a características sico-biológicas, es un estilo de vida marcado sustancialmente por la forma de usar el tiempo libre, así como por el consumo de ciertos productos. En tal sentido, este grupo etario suele convertirse en una especie de mercancía simbólica que puede definirse más por el consumo que realizan que por la edad que poseen (Navarrete, 2014).

Para cada sociedad específica emerge un concepto de juventud, pues no se puede hablar de éste sin ubicarlo dentro de un contexto histórico-social preciso. Por tanto, la juventud no puede llegar a ser definida por sí misma, sino que depende de las relaciones sociales que la circundan y de los cambios generados tanto por las fuerzas dominantes de los Estados-nación como por las fuerzas productivas. Los nacidos a partir de la década de los 90' fueron bautizados como *nativos digitales*<sup>1</sup> con toda razón, pues son aliados íntimos de cuanta tecnología desarrolla el mercado. Se apropian de ella con gran facilidad y la convierten en

---

<sup>1</sup>El concepto de nativos digitales fue descrito por Marc Prensky (2010) en su artículo "Nativos digitales, inmigrantes digitales".

parte indispensable de sus saberes y haceres cotidianos. Desde hace algunos años, los investigadores analizan este fenómeno y coinciden en que los jóvenes dialogan mucho mejor con las tecnologías. Prensky los denomina nativos digitales, porque “son hablantes nativos del lenguaje digital” y, por tanto, piensan de manera distinta, buscan y procesan de manera particular la información, relacionándose entre sí y con su entorno de un modo diferente, mediado por la tecnología.

“La situación moderna amplía y diversifica el movimiento de la modernidad; es signo de una lógica del exceso y estaría tentado a medirla a partir de tres excesos: el exceso de información, el exceso de imágenes y el exceso de individualismo y cada uno de estos excesos está vinculado a los otros dos” (Augé, 2009, p. 23).

Para Marc Augé, la imagen, por más sofisticada que sea, sólo es una imagen, es decir, un medio de ilustración, a veces de adicción, que aísla al individuo y le propone simulacros del prójimo.

En ese entorno contemporáneo no son pocos los que sentencian la inminente desaparición de la radio como medio de comunicación, pero, a pesar de ello, la radio se reinventa y se las ingenia para silenciar todos los augurios, luchando a diario por su supervivencia. Por eso continúa siendo el medio de comunicación más portátil, el de mayor difusión y el más económico. La radio misma confirma que es lo suficientemente versátil para ir mano a mano con la red de redes.

Según (Bernal, 2010) el consumo mediático de los jóvenes ha cambiado y sitios *online* como MySpace, Bebo y Facebook negocian convenios con grandes compañías mediáticas para atraer a la audiencia juvenil, pues la falta de expectativas que despierta la radio entre los jóvenes es una problemática que afecta a la mayoría de los ecosistemas radiofónicos. Según un estudio sobre el uso de los medios y el entorno tecnológico en jóvenes norteamericanos, la radio es a menudo relegada a una elección secundaria y un alarmante número de jóvenes no tienen o raramente usan la AM/FM en sus casas.

Esa investigación advierte que la radio musical es el contenido preferido por el colectivo juvenil puesto que los demás programas le parecen demasiados serios y aburridos, además de considerarlos poco ajustados a sus intereses. Según (Jenkins, 2008), en la radio se observa la repetición de un patrón que ha perpetuado la imagen de catálogo de la radio musical y ha favorecido la falta de vínculos emotivos, en tanto se ha obviado profundizar en los factores generales que influyen en lo que él denominó *economía afectiva*, y que deberían concretarse en procesos de identificación y fidelidad entre emisora y audiencia.

Las audiencias nunca son pasivas ni sus miembros son iguales, por lo que algunos de ellos serán más experimentados o más activos que otros. El uso de los medios es, típicamente, específico de una situación y orientado a objetivos sociales que se dan como resultado de la participación en “comunidades interpretativas”. La recepción es la acción que ejerce la audiencia, y la audiencia es el sujeto que realiza la acción. Mientras el receptor realiza la decodificación involucrando valores, conductas, esta se convierte en parte de la audiencia activa.

Charles Creel y Orozco, apuntan que una de las características que ha distinguido a la recepción activa es su aspecto crítico: el receptor debe ser capaz de crear, recrear y negociar. De ahí las denominaciones de “alfabetización para los medios”, “educación para los medios”, “recepción crítica”, “lectura crítica”, o “recepción participativa” que, aplicadas a la recepción activa, son coincidentes en su esencia. Educar para la recepción nos garantiza que el sujeto sea un individuo capaz de seleccionar la oferta de mensajes de una manera creativa y crítica, no sólo percibiendo, sino también asimilando y apropiándose de los mensajes. (1990)

Sobre la forma activa de los receptores de interactuar con los medios, (Vidal Valdés, 2007, p.85), apunta: “Desde la perspectiva de los actuales estudios de consumo, la audiencia deja de ser masa amorfa para convertirse en un ente condicionado individual y colectivamente dentro de su quehacer cotidiano, multisegmental según la clase social, edad, sexo, etnia, religión, etcétera”.

Lo hasta aquí planteado permite apreciar la relación intrínseca entre educación y medios de comunicación, al reconocer que estos últimos cuentan con un público masivo y gran variedad de mensajes y canales, a través de los que se difunde información de manera inmediata, escenario propicio para la promoción de conductas, actitudes y valores socialmente legitimados.

En el actual entorno mediático, donde la radio ha perdido primacía frente a las características de hipermedialidad e interactividad de los nuevos medios, los estudios sobre recepción activa cobran mayor importancia, sobre todo en cuanto al público juvenil.

El Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS) en Cuba, en el año 2012, realizó una investigación bajo el título: *Consumo cultural y sus prácticas en adolescentes*, el cual arrojó que ellos consumen menos radio, debido a que son, precisamente, quienes están más expuestos a las nuevas tecnologías, al contar con mayor cantidad de dispositivos tecnológicos que los propios trabajadores; cuestión indicativa de la fuerte presencia que tienen estos dispositivos dentro de este grupo etario.

El estudio reflejó además que “ninguna emisora radial goza de una preferencia mayoritaria, pues las más atractivas (Radio Taíno, Radio Rebelde y la COCO) fueron mencionadas por apenas un tercio de los encuestados” (CIPS, 2012).

Los resultados del CIPS sirvieron de punto de partida y motivación para que el investigador se propusiera revisar la programación de la Emisora provincial Radio Angulo y la existencia en ella de espacios o programas dedicados a los jóvenes, en este caso se constató la existencia de tres, además de la escasa presencia de programas informativos y variados.

Llegado este momento el trabajo investigativo fue focalizado en la población comprendida entre los 15 a los 19 años de edad. Selección justificada ante las actuales tendencias mediáticas, donde la radio resulta el medio menos favorecido en cuanto a la presencia de las nuevas tecnologías y dispositivos de consumo, la crisis de los discursos radiofónicos, evidenciada en la escasez de contenidos para

ese segmento de audiencia y los cada vez más bajos niveles de recepción, desaprovechándose el valor educativo de este medio de comunicación.

A partir de un sondeo realizado a un grupo de jóvenes entre los 15 y 19 años de edad, en el municipio de Holguín, se constató que el nivel de preferencia para informarse u orientarse, se encuentra generalmente entre el celular o la tableta, la computadora, en algunos casos la televisión, quedando en cuarto lugar la radio, cuya ventaja al respecto, solo se encuentra respecto a la prensa plana. Al comprobar el grado de prioridad que se le otorga a la radio para el entretenimiento, recreación y ocio, fue ubicada en la última opción; quedando además, por debajo de la visita a centros recreativos y al consumo del paquete. En este caso, los medios electrónicos constituyen la herramienta o medio utilizado para visualizar los programas objetos de consumo, pues vale aclarar que tampoco la televisión cubana constituye una propuesta atractiva.

A esto se suma que el 31% de los encuestados no escuchan casi nunca la radio, y el 33% no lo hace; mientras que sólo el 28% escucha la radio esporádicamente. Entre los criterios que marcan el distanciamiento con este medio de comunicación sobresale que en ocasiones algunos periodistas al elaborar y publicar el producto comunicativo no transmiten los mensajes de forma adecuada, lo cual no consigue estimular al oyente. Alegan también que buena parte de los programas informativos están despegados de la realidad, con tendencia a la información divulgativa y escasos trabajos críticos.

La investigación preliminar reveló que en los programas radiales se presentan puntos de vistas, se dan soluciones a conflictos o se realizan propuestas, en las que los oyentes no cuentan con la posibilidad de interactuar u opinar.

Los jóvenes expresaron que habitualmente la participación de los públicos consiste en responder a una interrogante, sin que exista la oportunidad de dar sus propios criterios y expresarse a través del medio. Los encuestados alegaron que, en la programación radiofónica en general, se percibe un alto grado de programas triunfalistas, donde todo está bien y no se reflejan los problemas reales de la

sociedad. Todavía no se abordan en profundidad temas relacionados con la política o la economía, la religión y la sexualidad.

En ocasiones las informaciones de facilitación social no se corresponden con la realidad, a lo que se suma la inexistencia de una estrategia, documento científico o instrumento de trabajo que desde las exigencias del actual entorno mediático, permita la elaboración de contenidos y espacios dedicados a los jóvenes.

El estudio de la bibliografía, los resultados de investigaciones precedentes y la experiencia del investigador en el medio radial, evidencian por un lado, las posibilidades de la radio para insertarse con éxito a las nuevas condicionantes mediáticas motivadas por el desarrollo tecnológico; pero por el otro, se presenta una crisis del discursos radiofónicos, con un descenso significativo y progresivo en cuanto a la recepción de contenidos radiofónicos por parte de los jóvenes. Situación que conduce al planteamiento del siguiente **problema de investigación**: ¿Cómo propiciar la recepción activa de la programación de la CMKO Radio Angulo en los jóvenes de la provincia Holguín?

**Objeto:** La recepción activa.

**Campo:** La comunicación educativa para jóvenes.

**Objetivo:** Elaborar una estrategia de educación para la recepción activa de la programación de la CMKO Radio Angulo en los jóvenes de la provincia Holguín.

**Preguntas de investigación:**

- 1 ¿Cuáles son los antecedentes históricos en los estudios de recepción activa y comunicación educativa?
- 2 ¿Qué referentes teóricos metodológicos sustentan la recepción activa y la comunicación educativa?
- 3 ¿Cuáles son los hábitos de recepción de los jóvenes en cuanto a la programación de la CMKO Radio Angulo?
- 4 ¿Qué acciones pueden contribuir a la recepción activa por parte de los jóvenes en cuanto a la programación de la CMKO Radio Angulo?

### **Tareas de investigación:**

- 1- Analizar los antecedentes históricos de los estudios de recepción activa y la comunicación educativa.
- 2- Referenciar los principales presupuestos teórico-metodológicos para el estudio de la recepción activa y la comunicación educativa.
- 3- Diagnosticar los hábitos de recepción de los jóvenes en cuanto a la programación de la CMKO Radio Angulo.
- 4- Diseñar una estrategia de educación para la recepción activa de la programación de la CMKO Radio Angulo por parte de los jóvenes.

La investigación aunque es cualitativa asume algunos elementos cuantitativos, de tipo exploratorio, pues el tema ha sido poco estudiado. Expresa una problemática muy conocida pero poco abordada como problema científico.

La investigación apela a la triangulación de métodos, fuentes, teorías y datos. Se aplicaron procedimientos y técnicas de la comunicación educativa en función de lograr un intercambio dialógico, horizontal e interactivo, capaz de establecer con mayor fiabilidad los intereses y expectativas de las audiencias juveniles hacia la programación radiofónica.

### **Métodos de la investigación**

#### **Nivel teórico:**

- **Histórico-lógico:** para la comprensión de la evolución y desarrollo del discurso radiofónico.
- **Inductivo-deductivo:** a partir del conocimiento de algunos elementos aislados en relación con el objeto y el campo de investigación, hasta llegar a un nivel de generalización acerca su comportamiento.
- **Análisis-síntesis:** consistió en el análisis detallado del objeto de estudio, con especial énfasis en el campo de investigación, con la finalidad de llegar a un conocimiento nuevo acerca de su comportamiento.

#### **Nivel empírico:**

- **Observación participante:** en cuanto a la concepción y desarrollo de la programación de la emisora, así como la posibilidad de interacción la población y muestra seleccionada.
- **La encuesta:** permitió conocer los criterios en cuanto a la radio, los contenidos, programas y emisoras de preferencia del grupo estudiado, así como las temáticas de mayor interés.
- **Grupos focales:** su utilización se convirtió en un importante instrumento de consulta y validación del investigador con los especialistas seleccionados. Es decir, sirvió para construir la propuesta de solución y para valorar su pertinencia.
- **Talleres educación comunicativa:** método proveniente de la Educación Popular, que mediante la proposición a un grupo de una serie de afirmaciones o situaciones problemáticas, se logró conducir a los participantes hacia procesos cognitivos de asimilación y profundización para llegar a una construcción colectiva del conocimiento en la producción de contenidos radiofónicos.
- **Diferencial semántico:** se utilizó para explorar las dimensiones de significado a través de una serie de adjetivos bipolares con opciones intermedias que califican al objeto de actitud, ante la cual se pide la reacción del sujeto. Los sujetos seleccionaron aquella opción que reflejó su evaluación en mayor medida. Esa evaluación permitió detectar actitudes favorables y desfavorables en relación al medio radiofónico para posteriormente graduar las respuestas.
- **Análisis crítico de fuentes:** implicó el acceso a la información a través de libros, periódicos y otros documentos, -con énfasis en aquellos que definen la política editorial de la emisora CMKO-. También fueron revisados artículos de sitios digitales, de publicaciones temáticas o especializadas, y de investigaciones referidas al tema o a algunas de sus aristas. Este método, desde la crítica de todo el bagaje de datos que se obtuvieron en el proceso de análisis bibliográfico y de resultados de los métodos empíricos,

permitió llegar a conclusiones que conllevaron a la realización efectiva de los objetivos de la investigación y a la solución del problema.

### **Método estadístico:**

- **Estadística descriptiva:** método que analiza, estudia y describe a la totalidad de individuos de una población. Su finalidad fue obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla lo necesario para luego poder ser interpretada cómoda y rápidamente y, por tanto, ser utilizada de forma eficaz.

Para determinar la muestra de la investigación se tuvo en cuenta lo que enuncia Selltiz, (citado por Sampieri, 2010, p.174), al expresar que “una población es el conjunto de casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. A partir de ese conjunto de casos se procedió a la selección del tamaño de la muestra que, por la factibilidad y peculiaridades de la investigación, responde a una serie de criterios relacionados con la edad, características psicosociales, relación con el entorno y el consumo cultural. En este caso, la población del estudio equivale a los jóvenes de la provincia Holguín, mientras que por razones de factibilidad y viabilidad la población se circunscribe solo a los residentes en la zona urbana del municipio Holguín. Investigaciones preliminares demuestran que es precisamente esta población la que mayor diversidad de consumo mediático y asimilación de nuevas tecnologías demuestra en comparación con otros municipios y/o zonas rurales de la provincia, en detrimento de la escucha radial, todo lo cual valida la selección de la población.

En cuanto a la determinación de la muestra, en Datos del Anuario Demográfico de Holguín (2015) confirman que existe en el territorio urbano una población de jóvenes entre 15 y 19 años de 18235, de ellos 9266 del sexo masculino y 8969 del sexo femenino. Por considerarse esta una investigación de tipo cualitativo, se seleccionó una muestra probabilística aleatoria simple, en la cual todos los elementos de la población tuvieron la posibilidad de ser escogidos (Hernández Sampieri, 2010). Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la versión *Online*

del programa STATS que es mucho más preciso y ágil que el procedimiento de usar las fórmulas clásicas (Sampieri, 2010).

Esta plataforma permitió ingresar los valores correspondientes al número de población designada. En este caso, 18235 fue el valor que representó el tamaño de la población. Luego se precisó el porcentaje de error máximo aceptable. Acto seguido se designó el valor correspondiente al nivel de confianza donde las elecciones más comunes oscilaron entre 90 y 99%. Este nivel de confianza es el monto de incertidumbre dispuesto a tolerar en la selección de la muestra. De modo que se escogió el 95 % igualmente recomendado por (Hernández Sampieri, 2010). Finalmente se decidió el porcentaje estimado de la muestra, que no es más que la probabilidad de ocurrencia del fenómeno en 50 %, opción que por defecto brinda el STATS.

Una vez ingresados los datos se procedió a efectuar el cálculo de forma automática obteniendo como resultado un total de 377 jóvenes como muestra de la investigación. Dada la flexibilidad y capacidad de adaptación de las investigaciones cualitativas, en el presente estudio se aplicaron los métodos de la investigación sobre 377 estudiantes de la enseñanza media superior –siempre comprendidos en el rango etario de 15 y 19 años-, debido a que en ese marco muestral, los jóvenes ya poseen dinámicas grupales que favorecerán la posterior aplicación de los métodos provenientes de la Investigación-Acción-Participación (IAP) en una segunda etapa del estudio, además de facilitar la distribución intencionada de la muestra de acuerdo a las áreas geográficas identificadas en los centros de enseñanza preuniversitaria. Por todo ello, la población y muestra pertinentes a la investigación quedaron establecidas de la siguiente manera:

**Población:** jóvenes ubicados en el rango etario de entre 15 y 19 años de la zona urbana del municipio de Holguín, lo cual ofrece un total de 18235.

**Muestra:** representación de estudiantes de los diferentes Institutos Preuniversitarios Urbanos (IPU) del municipio de Holguín, lo cual da un total de 377 estudiantes ubicados entre los 15 y 19 años.

**Novedad de la investigación:** este tipo de investigación propone una estructura metodológica sustentada en métodos de las Ciencias Sociales y Humanísticas junto a técnicas de la comunicación educativa, para producir resultados de mayor valor para la práctica radiofónica. Se toman en cuenta en la investigación, los presupuestos del nuevo entorno mediático y los rasgos más analizados en tesis de producción radial, así como un redimensionamiento y reestructuración del concepto de audiencias juveniles y de recepción activa, para facilitar la creación de programas más atractivos para jóvenes, a partir de las características del actual entorno mediático y de los nuevos canales de consumos mediáticos.

**Aporte de la investigación:** la investigación propicia el desarrollo de una estrategia de educación comunicativa para la recepción activa de la programación de la CMKO Radio Angulo por parte de los jóvenes, basada en los principios del paradigma de la recepción activa y la educación popular.

## **CAPÍTULO I. REFERENTES TEÓRICOS DE LOS ESTUDIOS SOBRE RECEPCIÓN ACTIVA Y COMUNICACIÓN EDUCATIVA**

### **Epígrafe 1.1. Antecedentes históricos de los estudios de recepción activa y comunicación educativa**

Los estudios sobre la recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. En este ámbito se ha producido un progresivo acercamiento –algunos autores hablan de convergencia— entre las tradiciones de investigación funcionalista y la crítica, también conocida como marxista, junto a los estudios etnográficos de audiencia (Corominas s/a: s/p).

Entre los modelos que han dejado una impronta más duradera en los estudios de recepción están los vinculados a las corrientes empírico experimentales de los años ´40, y a los estudios sociológicos (de terreno) de los efectos limitados; también la hipótesis de Usos y Gratificaciones, los Estudios Culturales, los paradigmas de la semiótica textual e informacional y los estudios de Teoría Literaria, así como los trabajos de los Análisis Críticos de la Recepción de las últimas décadas del siglo XX.

Por su parte, los estudios empíricos experimentales aportaron una versión del sujeto receptor como un ente capaz de oponer resistencia al mensaje de los *media*, a partir de ciertas cualidades psicológicas específicas. Los estudios de terreno aportaron una imagen más integral del proceso al situar al sujeto en un marco social interactuante que media entre lo comunicado y el destinatario, marco que incluye grupos de referencia o pertenencia, capaces de moldear intereses colectivos (expectativas), sistemas de roles (papeles) y modelos axiológicos capaces de propiciar modos diversos de asumir el consumo de información mediática (Orozco, 2000).

Los estudios culturales abordan la articulación de los públicos con el contexto social, económico y político en el que se inscribe su acción, concibiendo a la recepción como proceso activo e interpretativo. Si bien los significados que de los textos mediáticos elaboran los diferentes receptores son susceptibles de variadas

lecturas, estos sentidos no son ilimitados, sino que están constreñidos por los códigos culturales aceptados en la sociedad. Aún cuando los mensajes de los medios son portadores de determinadas lecturas preferenciales, de acuerdo a los códigos dominantes que en su elaboración intervienen, la actividad decodificadora está influenciada por las condiciones materiales y sociales de los diversos lectores.

Como se aprecia, en esta perspectiva, los límites a la actividad interpretativa del público no provienen, como en la corriente anterior, del texto y el autor, sino del contexto más amplio en que el receptor se inscribe. Según (Alonso, 1999), es la llamada Investigación Crítica de Audiencias y el Análisis de la Recepción los que constituyen el más reciente desarrollo teórico de los estudios de audiencia y representan, como se ha apuntado, una continuidad conceptual en relación con los estudios culturales y al paradigma cultural latinoamericano.

“La recepción no es únicamente un acto perceptivo de estímulos, va mucho más allá. También es un momento de elección, selección, fragmentación y combinación de propuestas culturales” (Lavander, 1993, p.17). Ha variado en el tiempo, no se circunscribe al contenido de lo transmitido-percibido, sino al contexto de su producción y recepción, así como a las mediaciones que intervienen en esa interacción. Los estudios de recepción latinoamericanos llevaron a delimitar distancias fundamentales con los enfoques funcionalistas de la escuela norteamericana, con los enfoques semióticos e incluso con los de la Escuela de Frankfurt. En esa separación acercan al sujeto con su modo de vida, con su contexto real y con su entorno cotidiano abordando los problemas de la cultura popular en su relación con la cultura masiva.

Entre los estudiosos más destacados de la recepción activa sobresalen cuatro del panorama latinoamericano: Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco y Valerio Fuenzalida. Barbero trasciende a través de su "teoría de las mediaciones", donde es de los primeros en exponer que la apropiación de la cultura masiva con sus códigos culturales les otorga un nuevo significado a los mensajes desde su contexto cultural y social, ya que este proceso no sólo se

efectúa en el momento del conocimiento del mensaje, sino que abarca las etapas de la producción y circulación de la recepción afectada por las distintas mediaciones.

Lo anterior significa que el autor considera que la recepción emitida por los medios de comunicación no es pasiva, es decir, el individuo no acepta lo que le imponen; primero reconoce los elementos que le significan y se los apropia a través de mediaciones, que pueden ser personales, colectivas, institucionales. De ahí que no se le atribuya tanta importancia al mensaje como a la interpretación y apropiación del discurso en sí por parte del receptor.

Otros de los referentes es Néstor García Canclini, quien considera al consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos" (1991, p.2). Esta sería una práctica con la que se construyen significados y sentidos, proceso clave para comprender los comportamientos sociales. (Canclini, 1991) profundiza la propuesta de Barbero con su teoría sobre los procesos de "hibridación cultural", en la cual rompe con la visión dualista utilizada para explicar la relación de las clases subalternas con la cultura masiva e intenta explicar los procesos de seducción que los medios y sus mensajes ejercen sobre los receptores.

(Guillermo Orozco, 1996), por su parte, con su enfoque integral de la audiencia y cuyas investigaciones constituyen un marco referencial, ha estudiado la influencia de la televisión en los procesos globales de cultura. Parte más bien de un enfoque propiamente comunicológico, ya que centra su análisis en la interacción de los receptores con la televisión y específicamente en las estrategias y prácticas comunicativas que los receptores ponen en juego durante este proceso. Orozco supera la tradición que se preocupaba por los efectos y los usos sociales, pues, aunque también pone énfasis en la recepción, se basa además en disciplinas que analizan los procesos sociales de una manera más compleja.

Este autor marca diferenciaciones entre lo micro y lo macro social en la estructuración de la interacción medios-auditorios, considerando muy compleja la delimitación entre ambos niveles y, por tanto, apoyándose en la propuesta de

mediaciones de Barbero. Refiriéndose a estos elementos, (Orozco, 1996, p.91) plantea: “Un modo en que esta teorización podría proseguir dentro del enfoque cualitativo de la investigación de la recepción es intentar escapar de la razón dualista entre contextos sociales macro y micro y adoptarlos como fuentes de mediación conjuntamente”.

Como cuarto investigador se encuentra el chileno Valerio Fuenzalida con la recepción activa en el CENECA, la cual constituye una visión antropológica de la sociedad. Contempla las características que unen al sujeto a una comunidad que es diversa porque está formada por individuos. (Fuenzalida, 2006) afirma que la influencia grupal es sumamente importante en la construcción del sentido que las personas confieren a los mensajes. Es así como lo que importa no es el mensaje, sino lo que el público recibió, reflexionó, interpretó y se apropió:

La Recepción Activa apunta al desarrollo del sentido crítico y reflexivo del receptor, rescatar y descartar de la producción mediática, aquello que valóricamente no interesa. “Esa es la idea: pasar de ser receptor pasivo a uno activo y se entenderá como los procesos interactivos que entablan esas audiencias con los textos y lenguajes”. (Fuenzalida, 2011, p.14).

En cuanto al uso de los medios tienen un estrecho vínculo con el uso de los contenidos, con la mera exposición y con el contexto en el cual los sujetos se exponen a los medios. Cada una de estas formas se relaciona con las necesidades que el sujeto desea satisfacer: informarse, evadirse, relacionarse con otras personas, entre otras. Así cada persona -dadas sus características individuales, sus motivaciones o su personalidad- asocia el uso de un medio con la gratificación de alguna necesidad.

Desde el modelo de los usos y efectos se conceptualiza la categoría “uso” como:

Proceso complejo, en el que un contenido es utilizado en ciertas condiciones, cumple ciertas funciones y está vinculado a ciertas expectativas de gratificación. (...) Las características individuales, las expectativas, la percepción de los medios y el grado de acceso a

éstos, darán lugar a las decisiones del individuo de usar o no usar el contenido de los medios de difusión. (McQuail, 2001, p.158)

Es precisamente a partir de las características culturales y sociales, unido al conocimiento de las competencias perceptivas de los receptores que debe plantearse la comunicación, desde los medios, para lograr la participación; tal y como plantea (Freire, 2006), cuando hace referencia a una comunicación educativa, liberadora o transformadora por medio de la Acción- reflexión, práctica-teórica.

Lo que importa aquí, más que transmitir contenidos, es que el sujeto se haga capaz de razonar por sí mismo, de superar las constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que lo rodean. No se trata de una comunicación educativa dependiente que ponga énfasis en los contenidos o en los efectos, se trata de una comunicación educativa que pone énfasis en el proceso. (Kaplún, 2002, p.46).

### **1.1.1 Recepción activa en el entorno mediático actual**

Los procesos de recepción de los medios de difusión masiva siempre han sido objeto de preocupación para investigadores de los más diversos ámbitos, centrándose sobre todo en el cómo y porqué de los modos de asumir tales estudios y los presupuestos de los cuales han partido.

Si bien la tradición de los estudios culturales es relativamente joven, es esta una línea que concentra gran cantidad de investigaciones que han tenido un fuerte impacto en los estudios en América Latina y que ha sumado en su corta trayectoria un gran número de adeptos. Prueba de ello son las numerosas publicaciones en torno a sus temáticas o la multiplicidad de ponencias que se presentan en distintos congresos de comunicación y/o disciplinas afines.

A pesar de esa gran producción investigativa, muchos de los conceptos fundamentales dentro de esta línea no encuentran una definición precisa, unívoca y concordante en los diversos trabajos. Tal es el caso de conceptos básicos como consumo, recepción y uso, de los cuales analizaremos los correspondientes al

concepto de recepción. Este concepto participa de la problemática de su utilización como sinónimo de consumo y, por ende, de una falta de definición precisa, sea de uno u otro término. Tal vez su mayor pugna es -desde los estudios culturales- la de desprenderse de una serie de implicaciones asociadas a los viejos paradigmas teóricos.

Desde estas visiones la recepción era entendida como una actividad inequívoca y homogénea, lo que se traduce en: estar expuesto ante un medio es estar en frente de la pantalla del televisor o con la radio encendida.

“Desprenderse de las implicaciones de los viejos paradigmas es también dejar de considerar a los receptores meros recipientes y al contexto como una variable interviniente y comprender que la recepción es un proceso constructivo, dialéctico y conflictivo”. (Jacks, 1996, p.47).

Elizabeth Lozano plantea que los nuevos estudios de recepción implican ciertos desplazamientos conceptuales tales como: dejar de pensar en una audiencia homogénea para hablar de audiencias plurales, pasar de la comunicación a las prácticas culturales, estudiar los medios de comunicación desde la cultura y el devenir cotidiano, entender a la recepción como espacio de negociación, apropiación y producción, y no ya como polaridad adquisitiva. (1991).

Así el concepto de recepción renuncia a todo dejo de pasividad e incluso a la asociación de receptor activo en términos de usos y gratificaciones. Se está frente a un proceso de recepción que requiere un estudio pormenorizado, entender al receptor como productor, comprender la influencia de lo cotidiano y de las modalidades de recepción en la asignación de sentido que construye el receptor, sin olvidar que éste está inmerso en un determinado contexto socio-cultural (Corominas, s/a).

Por su parte, el carácter activo de la recepción se define en esta corriente de estudios como fundamental; pero, ¿en qué consiste? El investigador mexicano Guillermo Orozco (1996) la analizó y la ha explicado según se resume a continuación:

- Ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una *secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo*.
- Una de las etapas principales de esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, el almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido.
- En cualquier caso se trata de un proceso fundamentalmente sociocultural.

Ahora bien, los medios de comunicación están al alcance de la sociedad para autorreproducirse. “Pero la audiencia no reproduce pasivamente la ideología, sino que interactúa continuamente con los contenidos mediáticos y del resto de medios del sistema comunicativo a partir de un conjunto de condicionantes que configuran el contexto” (Nightingale, 1999, p.55). Precisamente, en los estudios de recepción el contexto permite ver cómo los distintos planos de la vida (el económico, el político, el cultural, etc.) se articulan en prácticas rutinarias regidas por normas, entre las que se encuentra ver la televisión, escuchar la radio, etc.

En este caso, el contexto actual de la recepción está marcado por el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, la aparición del *prosumidor*, término híbrido entre los conceptos de productor y consumidor, y que puede considerarse como nuevo indicador de participación en el plano mediático, y la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, conlleva a repensar los modos de acceder a los contenidos mediáticos y a las relaciones cada vez más complejas entre los actores participantes (Fernández, 2013).

Otras características contextuales están asociadas al cambio en las nociones de emisor; a la crisis del rol social y profesional del periodista; radicalización de la participación como norma de consumo y de la producción y consumo como proceso colectivo; desbaratando, en fin, las nociones establecidas sobre

contenido, soporte, usuario y emisor, todo lo cual viene dado por el actual entorno mediático y el cambio de paradigma social. (Mancini 2008)

No debe desconocerse, siguiendo a Jenkins, que la cultura de la convergencia incide en la manera de consumir los medios:

Un adolescente que está haciendo sus deberes puede hacer juegos malabares con 4 ó 5 ventanas: navegar por la red, escuchar y descargar archivos de MP3, chatear con amigos, escribir un trabajo en el procesador de textos y responder correos electrónicos, cambiando rápidamente de tareas. Y los fans de una serie popular de Tv pueden seleccionar pasajes del guión, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus películas y distribuir todo esto por todo el mundo mediante Internet. (2008, p.27)

Jenkins también enfatiza en el hecho de que la convergencia representa un cambio en el modo de pensar sobre las relaciones con los medios, pues el cambio se puede efectuar, en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, y las destrezas que adquirimos pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar y conectarnos con el mundo. Esto depende del acceso más amplio a las tecnologías, una mayor familiaridad con las nuevas clases de interacciones sociales que posibilitan un dominio más pleno de las destrezas conceptuales que han desarrollado los consumidores en respuesta a la convergencia mediática.

Si se hace énfasis en el acceso, la reforma continuará centrándose en las tecnologías; pero si se comienza a hablar de participación, el acento está en las audiencias.

La digitalización de la radio amplía las posibilidades en ese sentido, pues favorece la interacción activa de las audiencias, lo cual no fue nunca antes posible. Los nuevos soportes digitales, especialmente Internet, permiten romper con la sincronía de la audición radiofónica y con el carácter perecedero del medio. El oyente puede escuchar la radio en diferido y sin estar sometido a su linealidad. En

definitiva, es una recepción bajo demanda que le da más libertad y favorece la personalización del medio. Los oyentes tendrán la posibilidad de escuchar *online* los programas y segmentos de los mismos, al tiempo que podrán insertar sus propios contenidos en audio.

La ubicación de contenidos *online* con audio bajo demanda no requiere licencia ni autorización administrativa porque se puede gestionar directamente por el usuario, mediante la forma discursiva del *podcasting*, por ejemplo. Además, la infraestructura necesaria es mínima en comparación con la radio tradicional. Por lo tanto, resulta relativamente sencillo implementar un sistema que permita insertar contenidos en la red y las ventajas de una *ciber-radio* así concebida pueden resumirse de la siguiente manera:

- No tiene límite territorial, dado que no hay espectro que enmarque su difusión en un ámbito geográfico determinado mediante Internet. Su alcance es potencialmente universal y además hace viable el concepto de *glocal*, es decir, contenidos de ámbito local pero que pueden tener un alcance global.
- Contenidos basados no solo en el audio. Los sitios web y perfiles en redes sociales incorporan imagen, vídeo, texto, hiperenlaces, chats, foros y otros servicios adicionales. Es necesario tener en cuenta que ello aumenta la complejidad de las rutinas productivas y exige una mayor preparación para el equipo de producción.
- El mensaje supera las fronteras de la radio tradicional. Las ondas suponen linealidad, simultaneidad y fugacidad. Los bits permiten seleccionar el momento y modo de reproducción, y rompen con el condicionante temporal. Junto a ello, el mensaje no se pierde en el instante, sino que es posible consultar un archivo de temas de los programas.
- El oyente/usuario tiene un mayor control, porque puede seleccionar aquello que le interesa y, además, deja de estar condicionado por el sincronismo en la audición.

Las características de la radio en Internet son también una oportunidad para una mayor y mejor interacción con la audiencia.

La radio ha sido siempre un medio abierto a la participación de los oyentes, desde los concursos, programas especiales o discos dedicados de sus inicios, a procesos más recientes como el teléfono u otros a través de Internet, como el correo electrónico, los mensajes SMS, el chat, los foros o los encuentros digitales -a los que en los últimos años se han sumado los blogs-, para hacer de la participación y la interactividad una norma de consumo convergente (Rosales, Hechavarría y Rosales, 2015, p. 6).

En cuanto al uso del *podcasting*, precisamente la radio y el *podcasting* tejen una fuerte relación desde un principio, no solo porque comparten un mismo lenguaje: la comunicación sonora, sino porque las empresas radiofónicas encuentran en él una nueva e interesante vía para la difusión de sus contenidos (Gallego, 2010). Si se opta por la radio es por la lógica de la conexión entre ambos: en tanto que los *podcasts* son un vehículo para la comunicación sonora que permite insertar y compartir archivos de sonidos *online*, y porque es la radio el medio que incorpora el *podcasting* de forma más amplia.

Entendemos que la interactividad va más allá de una situación comunicativa en la que los roles de emisor y receptor se intercambian. También cabe plantearse la interactividad como la situación en la que “dos sujetos u objetos – máquinas – mantienen una comunicación en la que la tecnología se erige como factor determinante, multiplicando a la enésima potencia el número y las posibilidades de interacciones posibles” (García y Carvajal, 2008, p. 226).

Es decir, un escenario que resulta del uso de instrumentos o mecanismos que responden mejor a los intereses de los usuarios y que potencian la participación y el protagonismo de los oyentes en la programación, en los contenidos o en la audición.

A partir de los análisis realizados pudo elaborarse una definición operacional acerca de la recepción, la cual se expone a continuación:

La recepción constituye un proceso en el cual, el o los destinatarios de un comunicado lo reciben en correspondencia con sus competencias perceptivas e interpretan con arreglo a las prácticas de apropiación y asimilación, condicionadas por multiplicidad de variables.

## **1.2 Consumo: entre comunicación y cultura**

Una de las mediaciones a analizar dentro de la comunicación es la cultura, siendo la dimensión culturológica una de las variables indispensables en todo proceso comunicativo.

La cultura permite que se produzca una interacción social para que se pueda vivir dentro de un grupo y poder compartir, sin limitaciones, ni exclusiones; que constantemente están presentes en la construcción de cada individuo. Es decir, compartir cultura no significa compartir creencias, costumbres, sino más bien que toda sociedad sistematiza respuestas que deben ser conocidas por sus miembros como parte de la misma, para poder vivir en ella y que dichas regulaciones por ser construcciones sociales estén libres de conflictos.

Diversos estudios latinoamericanos muestran la profunda asociación que existe entre cultura y comunicación, entre sociedad industrial y cultura de masas, entre identidades que se forman de manera interactuantes a través de las relaciones personales y colectivas directas, como también a partir de la exposición a los medios masivos. La cultura constantemente debe vincularse con la comunicación, ya que estas nacen de la interconexión entre procesos comunicativos para llegar a una construcción esencial del individuo. Cabe enfatizar el rol que cumplen los medios de comunicación, debido a su responsabilidad en el desarrollo de las relaciones sociales.

La comunicación está instalada no sólo en las conversaciones establecidas, sino en los cambios de identidad, cuando las situaciones lo ameritan. En base a esto se considera que las relaciones defienden las identidades mutuas, las formas culturales de ser de un pueblo o de una colectividad.

“Actualmente la comunicación ha sido transformada por los medios en una hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad, convertida en el más

eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas étnicas, nacionales o locales en el espacio-tiempo del mercado y las tecnologías globales” (Barbero, 1987, p.23). En este sentido, es necesario precisar el lugar estratégico de la comunicación en la configuración de los nuevos modelos de sociedad y su extraña vinculación al relanzamiento de la modernización.

Alfaro por su parte señala, que la comunicación y la cultura estructuran relaciones comunicativas que comprometen la construcción de la propia identidad, individual y colectiva, porque de ellas las personas y los grupos se enriquecen, reciben, reciclan y usan, modificando las maneras de ser y relacionarse en el corto o en el largo plazo, según el tipo de dimensión humana y social. (1993).

Las relaciones comunicativas estructuradas por medio de la comunicación y la cultura permiten que el individuo construya una identidad y así establezca relaciones en ámbitos globales de la dimensión humana; abarcando y unificando las clases sociales, lo que universaliza lo íntimo y regional, e identifica a un grupo social.

La cultura de masas a mediados del siglo XX planteó la manipulación absoluta de los nuevos medios, como la radio y la televisión, que no eran propiedad de las masas, sino que generaban una cultura para las masas, por tener una visión unidireccional de la comunicación, estableciendo así que los mensajes debían ser destinados a las masas, definidas éstas como sumisas. La comunicación participativa surge como una alternativa a las necesidades de otro tipo de información, que tiene como objetivo entablar interrelación entre los emisores y actores sociales por medio de la organización y educación de los pueblos oprimidos, convirtiéndose en una comunicación comunitaria colectiva universal que agrupa la cultura popular, tratando de generar los valores humanos, de equidad e igualdad de género, identidad y derechos, para crear una conciencia colectiva, ya que este tipo de medios no buscan lucrar sino servir (Alejandro y Vidal, 2004).

María Cristina Mata señala que en la comunicación, los individuos actúan e interpretan los mensajes a partir de experiencias de comunicación previa. “Cada

hecho comunicativo se relaciona consciente o inconscientemente con otros que coexisten en el universo de una comunidad cultural” (Mata, 2011, pp.20-21). Por eso los emisores y receptores ocupan distintas posiciones y roles en la relación comunicativa. Ambos son activos y ponen en juego sus conocimientos y experiencias previas, su realidad material y espiritual en el momento del intercambio. Es decir, la comunicación es una acción dinámica y productiva.

Comunicar es una interacción voluntaria, igualitaria y democrática donde los emisores y receptores rechazan o aceptan los mensajes y relacionan lo que escuchan con su propia vida. En la actualidad se teoriza y conceptualiza además a la comunicación educativa desde la utilidad que tiene para emisores y receptores, así como los avances tecnológicos que facilitan su impacto, especialmente en los procesos masivos.

Toda experiencia en materia de comunicación educativa presupone una posición, un interés, un compromiso y concepción ideológica determinada del poder cultural que pueden y deben ser analizados (Sierra, 2002). Pese a esto las investigaciones se han dedicado a estudiar el capital y los mensajes ideológicos que transmiten los medios, pero no se centran en su importancia en los cambios históricos y desarrollo de la sociedad.

Las historias de los medios de comunicación siguen dedicadas a estudiar la “estructura económica” o el contenido ideológico de los medios, sin plantearse mínimamente el estudio de las mediaciones a través de las cuales los medios adquirieron materialidad institucional y espesor cultural (...) parecen atribuir la dinámica de los cambios históricos a la influencia de los medios, y en otros en los que éstos son reducidos a meros instrumentos pasivos en manos de una clase dotada de autonomía.(Martín Barbero, 1987, p.177).

La forma de interactuar y comunicarse de los seres humanos ha cambiado junto con la tecnología. Ahora la forma de transmitir, entretener, educar, socializar es distinta a la de cinco décadas atrás. Esto propicia que la manera de ver, escuchar,

hablar haya variado. La interacción de los seres humanos entre los espacios y los tiempos de la vida cotidiana es distinta. Así lo manifiesta (Barbero, 1987, p.225) cuando observa que “la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para convertirse en estructural: la tecnología remite (...) a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras, a la mutación cultural”.

Barbero establece que el consumo es el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos. Y su reflexión se realiza en las prácticas cotidianas, donde el consumo es lugar de producción de sentidos. Los medios son portadores de este consumo y lo masifican. Por esta razón, “en el área del consumo es donde el sujeto activa o frena su competencia comunicativa. Es decir, no solo consiste únicamente en la democratización del control de los medios, sino también en la democratización de su uso” (Barbero, 2009, p. 484).

Los actos de consumo se reflejan más a través de los caprichos y gustos estéticos establecidos por diferentes patrones de moda o el mercado que por necesidades biológicas y básicas sociales que desencadenan en compras irreflexivas o apropiación masiva de estándares estéticos.

La reflexión creciente y el sentido crítico desarrollados por las agrupaciones de consumidores son evidencias de cómo se piensa en el consumo desde las capas populares. Si alguna vez fue un territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente. (Canclini, 1991)

Se considera el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social. Es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos. (García Canclini, 1991, p. 6) plantea que:

...una nación, por ejemplo, se define poco, a esta altura por los límites territoriales o por su historia política. Más bien sobrevive como una comunidad hermenéutica de consumidores, cuyos hábitos tradicionales llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la

información circulante en las redes internacionales. Sólo mediante la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público, podrá ser el consumo un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social.

Momentos después Canclini manifiesta la existencia de una coherencia oculta entre los lugares donde "los miembros de una clase comen, estudian, habitan, pasan las vacaciones, en lo que leen y disfrutan". Así la apropiación de un bien es un acto que diferencia simbólicamente, y todos los actos de consumo -y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales. Por lo cual Canclini define el consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1999, p.42).

El estrecho vínculo entre la comunicación y el consumo se puede percibir desde la etapa del consumo en la radio, que se produce cuando el oyente asigna usos y sentidos y éstos trascienden el momento de recepción. Es la suma de procesos de construcción de utilidades personales y de sentidos sociales. El consumo se da en dos ocasiones: "cuando la recepción individual (sea cual fuere el espacio social en el que se sitúe) trasciende a otros ámbitos de interacción conformándose acuerdos intersubjetivamente válidos, o cuando los usos se constituyan en utilidades, sean prácticas o simbólicas y que formen parte de un bagaje o almacén personal" (Macassi Lavander, 1993, p.36).

Para Beltrán "la comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa en el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación". (1978, p. 272)

El acto de comunicarse significa expresar nuestras ideas y compartirlas con un colectivo en la cotidianidad, a través de códigos definidos como un conjunto de signos y símbolos que deben ser conocidos por los actores que se encuentran dentro de un proceso comunicativo. Comunicar es una actitud y una capacidad

que podemos y debemos adquirir, no basta con saber qué quiero decir, sino también a quién va dirigido el mensaje, conocer al destinatario, sus necesidades y sus intereses. Por ello se considera que la principal condición del buen comunicador es saber escuchar. Una buena comunicación debe establecer un diálogo en el cual todos los actores sociales estén inmersos, exponiendo así sus necesidades, oportunidades. Esto permitirá adquirir una interacción con la otra persona donde no solo haya un emisor sino una capacidad de comunicación.

Al ser lo comunicativo una dimensión básica de la vida y, por ende, de las relaciones humanas, dentro de una sociedad se establecen relaciones individuales o colectivas, en donde se reconoce al otro, siendo este un requerimiento para generar un acto comunicativo. Dentro de la comunicación es muy importante la función del lenguaje ya que éste, fusionado con diversos códigos, permite que se desarrolle un intercambio de ideas entre los individuos, y que de esta manera se produzca una comunicación educativa, participativa e interactiva.

Dentro de la comunicación un aspecto importante es el entorno o contexto dentro del cual se desarrolla, entendiéndose como tal no solamente al espacio físico, sino también el simbólico. Este incluye características propias del medio, lo que genera particularidades específicas en la comunicación, pues la voluntad, las condiciones socioculturales y psicológicas de la sociedad no son los únicos factores que influyen.

La comunicación genera procesos de interacción dentro de una cultura, ya que es el conjunto de formas de comportamiento que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de vida.

El proceso de la comunicación involucra no solo lo lingüístico, sino también lo psicológico, lo sociológico, lo antropológico, lo histórico, lo político, lo económico, lo legal. De esto se desprende la inevitabilidad de comprender la totalidad social, la que debería ser parte de los procesos de comunicación, pues estos se producen bajo un grado de integración entre los actores sociales, al intercambiar ideas, conocimientos y lograr una comunicación horizontal participativa. Por tanto,

la comunicación participativa se convierte en plataforma para el logro de la recepción activa.

### **1.2.1 Jóvenes de hoy frente a la radio**

Un medio de comunicación, además de ser un soporte tecnológico, implica usos y costumbres que las personas hacen de él en un determinado contexto social y cultural. La radio como hecho comunicativo no es un simple transportador de señales, es un verdadero código de comprensión cultural, un modo convencional reconocido por emisores y receptores para establecer un vínculo particular. Además de imponer condiciones técnicas para su producción, la radio establece pautas culturales, porque no todos valoramos y consumimos los medios de la misma manera.

Los seres humanos somos seres de relación y por ello la comunicación forma parte de nuestra esencia. Es en la dimensión de la cultura donde las personas producimos y compartimos sentidos y significaciones. Por lo tanto, no podemos pensar esos vínculos aislados de las relaciones de poder. En la actualidad hablar de comunicación significa reconocer que estamos en una sociedad en la cual el conocimiento y la información juegan un papel primordial, tanto en los procesos de desarrollo económico (la productividad depende más de la información y el conocimiento que de las máquinas), como en los procesos de democratización política y social (la información cumple un papel sustancial en la acción política y ciudadana).

En ese contexto los medios de comunicación tienen un rol más que estratégico en la producción, circulación y legitimación de significados. Los medios y el flujo de información son elementos cada vez más vitales para la sociedad: toda nuestra experiencia está atravesada por ellos. En ese sistema regido por las reglas del mercado la información es considerada una mercancía y los jóvenes (como la mayoría de las personas) ocupan el lugar de consumidores. Pocas veces sus voces emergen en el océano de los medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación son espacios públicos a los que todos tenemos acceso como espectadores. Ahora bien, ¿es posible que los jóvenes

experimenten y definan qué es ser productores? ¿Es posible que sean capaces de leer diferentes textos y de producirlos? Según afirma (Rodríguez, 2011, p.8), “...los jóvenes tienen la posibilidad de ser emisores para fortalecer su derecho a la comunicación”.

Esto les permite desarrollar pensamientos críticos respecto al consumo de los medios y los modos en los que representan la realidad. Producir sus propios mensajes donde puedan crear y experimentar a través de los diversos lenguajes. Que sean capaces de formar y expresar sus opiniones, y respetar las de los demás frente a cualquier tema, incluidos aquellos difíciles de abordar. La comunicación directa basada en pretensiones de validez y nunca de poder, les propicia la participación en decisiones y acciones que transformen y mejoren la vida de su comunidad y a la vez protagonizar su vida cultural, social y política.

Trabajar con la radio significa integrar y revalorizar la cultura cotidiana de los jóvenes, donde los medios ocupan un lugar fundamental. A su vez, permite potenciar el vínculo con las nuevas tecnologías interactivas y los entornos digitales. Posibilita comprender el lugar estratégico de los medios en la construcción del escenario público y el acceso al ejercicio democrático por parte de los ciudadanos (Rodríguez, 2011).

La radio trabaja con sonidos y una de sus más grandes potencialidades tiene que ver con la imaginación, con el hecho de que quien escucha tiene la oportunidad de completar el sentido, de construir una imagen propia. Al ver una película conocemos íntegramente a sus personajes a través de la imagen. Sin embargo, si escuchamos un radioteatro el rostro de su protagonista tendrá infinidad de variantes, porque se creará en la imaginación de cada uno de sus oyentes.

La oralidad de la radio le permite ser absolutamente democrática: su acceso no requiere de ningún conocimiento o saber específico. Además, la radio es un medio económico, tanto para la producción como para el consumo. Hacer radio es menos costoso que producir televisión o imprimir un diario. Y es más barata una radio a pilas que un televisor o la compra frecuente de una revista. Por ello, la

radio tiene la capacidad de abrir canales de participación más eficaces que otros medios.

La producción radial se caracteriza por ser inclusiva, dinámica y económicamente accesible. De hecho, la tecnología vigente nos permite realizar y difundir producciones radiofónicas sin la necesidad de un estudio de radio o una frecuencia de transmisión. Afortunadamente, las nuevas tecnologías nos posibilitan compartir contenidos radiofónicos, a través de sitios web, por ejemplo, y comenzar a dar los primeros pasos en el diseño de nuevos formatos, programas y programaciones.

En nuestro país, sólo el 13,8 % de quienes escuchan la radio son menores de 30 años. Según el informe de Hábitos de Vida de la Población Cubana (2011), la mayor parte de los oyentes son personas adultas que se encuentran entre los 30 y 59 años de edad, en su mayoría trabajadores, seguidos en similar proporción por jubilados y amas de casa.

Precisamente estas son cuestiones a tener en cuenta a la hora de diseñar y aplicar los métodos empíricos de la investigación, pues el contexto permea los objetos de estudio, así como los resultados e interpretación de los fenómenos.

En los últimos tiempos, marcados por un nuevo paradigma tecnológico de la información, se produjeron cambios en todo el proceso de la radio: su producción, emisión, recepción e interacción entre emisor y receptor. La convergencia de la radio con Internet modifica sus ventajas y limitaciones tradicionales. La radio incorpora componentes multimedia y genera un modelo interactivo donde la fugacidad, la unisensorialidad y su límite territorial ya no constituyen un obstáculo. Los sonidos pueden tener imágenes, descargarse en cualquier momento y lugar del mundo. La edición digital y la posibilidad de almacenar contenidos en Internet permiten una mayor oferta y que muchas personas sean capaces de ser productoras. Se modifica así la dinámica de realización, ya que es posible interactuar con otros productores de manera más fácil y rápida.

También se transforma el uso de la radio. Además de poder escucharse hasta en un teléfono celular, con la lógica de la navegación el oyente se convierte en un

“buscador” que combina de manera simultánea sus consumos. La idea de fidelidad hacia una emisora se esfuma en un comportamiento nómada y cada vez más personalizado e individual del público.

A su vez, las nuevas tecnologías posibilitan un nivel mayor de interacción con las audiencias. Eso puede traducirse en la generación de productores críticos o en un mero relevamiento de perfiles de consumidores para generar nuevos mercados para la circulación de información. Estas transformaciones en la radio no reemplazan su modalidad analógica. Son dos modelos que aún conviven, interactúan y dialogan en un paradigma tecnológico de cambio permanente.

En la crisis actual de institucionalidad y de relatos que daban cohesión y sentido al pacto social, la pregunta por los jóvenes se vuelve cada vez más compleja y demanda una toma de posición y la necesidad de construir una postura en relación con las formas de representación y los modos de interacción que se encuentran en acelerada reconfiguración. (Reguillo, 2003). En este caso vale preguntarse por las formas de recepción y comunicación impuestas por el actual entorno mediático en las prácticas comunicativas juveniles: ¿cuál es la tensión entre producción/recepción en esta etapa de transformación de las sociedades mediatizadas?, ¿cómo reconocer las destrezas de los consumidores para contribuir a una ruptura de la lógica uniformadora y excluyente del mercado?

El contexto histórico y social se combina para la mayoría de los jóvenes con experiencias de sociabilidad variadas entre lo urbano y el *ciberespacio* marcadas por el flujo de personas, mercancías, mensajes, la abstracción del vínculo entre desconocidos, el anonimato, la variedad y la pluralidad de los estilos de vida. Se trata de un mapa social fragmentado y con enormes desequilibrios y desigualdades. Una experiencia del tiempo y el espacio comprimido y fragmentado en un mundo con pocas referencias seguras.

Por eso, los jóvenes hoy experimentan procesos contradictorios de máxima exclusión social y de mayor acceso al mundo de lo simbólico. Dichos procesos de expansión simbólica conforman uno de los centros de la problemática de desestructuración y estructuración de identidades, problemática que tal vez es

captada de manera realmente nueva en la cultura juvenil, que ya ha integrado en sus proyectos la crisis, la incertidumbre, el peligro cotidiano, la negociación y el cruce entre la autenticidad y la construcción de sentidos verosímiles (Verón, 2004).

Tiempos atrás los productores de los medios eran también programadores del consumo. Hoy la situación es radicalmente diferente y obliga a repensar el concepto mismo de recepción porque los procesos de consumo son mucho más complejos. El receptor no es sólo activo, será operador-programador de su propio consumo multimediático (Jenkins, 2008).

Las personas alfabetizadas, señala (Kerckhove, 1999), cuando necesitan construir y controlar el sentido que le dan a las cosas, confían primero en sus ojos, antes incluso de considerar sus oídos. Tienden a concentrar su atención en el despliegue lineal de los acontecimientos, conversaciones, situaciones, tienen que ver para creer. “Existen condiciones culturales que restringen el campo de nuestro oído a aquello que resulta relevante en nuestro entorno social y cultural. [...] como proceso selectivo la escucha está prendida o apagada” (Kerckhove, 1999, p.129). Así, Kerckhove distingue un modo oral y un modo alfabético de la escucha, el primero tiende a ser global y comprensivo, mientras el segundo es especializado y selectivo.

Todo esto debe tomarse en cuenta a la hora de estudiar los hábitos de consumo hacia la radio en el intento de crear nuevos procesos de recepción, con carácter de activa. (Walter Ong, 1987), investigador de las culturas orales, pone énfasis en la memoria colectiva de la audiencia, contenida en las palabras, ritmos, gestos y actuaciones de los recuerdos representados por el orador; así la información oral se asocia a la memoria de la audiencia y puede ser compartida colectivamente.

En este sentido, Kerckhove destaca que las personas orales están en una situación de permanente pensamiento asociativo, no en un modo de procesamiento especulativo o específico, y dicho equipamiento cognitivo es muy propicio para la formación de analogías y de mitos. (1999)

El discurso de actualidad, el discurso de la información, el de los medios masivos de comunicación, es un discurso mítico. Lo es en el sentido en que se presta a múltiples situaciones humanas e interpretaciones sin perder su estructura básica, en ese sentido, Barthes apuntaba: “El oyente oral preferirá el drama dinámico sobre las descripciones estáticas, mientras el alfabetismo tiende a procesar información en pensamiento más que en acción, la mente procede en palabras más que en imágenes”. (2003, p.118)

### **1.2.2 Consideraciones metodológicas sobre recepción activa en Radio Angulo**

La capacidad de reaccionar y escoger ante determinado producto comunicativo es parte del fundamento básico que caracteriza al receptor activo. De modo que para lograr una recepción activa de los jóvenes hacia la programación de la CMKO Radio Angulo lo primero es hablar del desarrollo de las capacidades de percepción crítica y emisión creativa, con el fin de que los jóvenes puedan participar e influir en el proceso de la comunicación colectiva o social, a partir del consumo cultural que realizan de los medios, particularmente de la radio en su entorno mediático. Radio Angulo es la emisora donde se encuentra ubicado el Grupo Metodológico de la Dirección Provincial de la Radio en Holguín, encargado de monitorear y asistir a realizadores en la conformación de los espacios, además de supervisar y orientar investigaciones dirigidas a fortalecer los procesos comunicativos en la parrilla de programación.

Aun cuando esta investigación responde al paradigma cualitativo no se puede soslayar la recurrencia de un enfoque cuantitativo, precisamente por su aporte en el uso de recolección de datos que han servido de apoyo para diagnosticar el estado de recepción que tiene la radio entre los jóvenes.

Debido a que los criterios de selección que cada investigador cumpla para delimitar la población dependen de sus objetivos de estudio (Sampieri, 2010). las unidades de análisis se enmarcaron entre individuos de 15 a 19 años de ambos sexos, por ser este un periodo fundamental en el desarrollo biológico, psicológico, sexual y social a tono con lo referido por (Gutiérrez Baró, 2010, p.2) en su

definición de adolescencia: “Si tuviéramos que utilizar una sola palabra para definir el concepto de adolescencia no dudaríamos en emplear la palabra cambios, porque realmente es una etapa de grandes y rápidos cambios en todos los órdenes: somáticos, psicológicos, espirituales, etc.”

Este es el período de la socialización entre grupos donde los amigos se convierten en referentes de actuación y fuentes de información para el joven que busca establecer su propia personalidad. Se inicia en esta etapa el contacto con el alcohol y las drogas que se utilizan para modificar el estado de ánimo, y también es la etapa de depresión y suicidios. No pocos jóvenes sufren un trauma emocional en algún momento de su vida. Según las estadísticas el suicidio de personas entre 15 y 19 años se ha triplicado en los últimos veinte años. El Departamento de Enfermedades Crónicas No Transmisibles del territorio indica que actualmente la provincia de Holguín presenta tasas de suicidio superiores a la media nacional en ese rango de edad.

En esta etapa se finalizan los estudios medios y se inician los superiores, por lo cual hay una clara implicación con las definiciones vocacionales y toma de decisiones. La inserción en la vida laboral dependerá no solo del joven y de sus conocimientos, motivaciones y experiencias sino de las condiciones socioeconómicas de su entorno. Dentro de este contexto está la radio como medio de comunicación que, por sus características, puede funcionar como orientadora, capacitadora, consejera o guía, conjuntamente con su función informativa y recreativa.

Para la realización de la encuesta se aplicó un instrumento a los 377 jóvenes que configuran la muestra de la presente investigación (Anexo 1) con preguntas destinadas a desentrañar inquietudes en relación con la frecuencia que los jóvenes escuchan la radio, los horarios que prefieren y si realmente lo hacen. Es interés del investigador conocer las emisoras radiales que prefieren en orden de prioridad, así como el tipo de programas por los cuales se inclinan en dependencia de las características de los mismos (Anexo 2).

En la encuesta figuraron preguntas orientadas a conocer cómo los jóvenes efectúan la elección de los programas radiales, cuáles son sus preferidos y si es de interés o utilidad para ellos lo que reflejan los espacios en sus contenidos, tanto de la programación en general como de la informativa. A través de la encuesta se les brindó la posibilidad de expresar qué es lo que más les interesa de los programas que consumen, qué no les parece interesante y cuáles de los contenidos que no encuentra en la radio desearía que se incluyeran en la programación. También resultaron fundamentales interrogantes dirigidas a comparar la radio con respecto a otros medios y opciones de recreación, para saber qué lugar ocupa este medio en la vida de los jóvenes.

Por su parte, el método del grupo focal –integrado por 10 participantes- permitió al moderador profundizar acerca de los datos recopilados en la encuesta (Anexo 3), y dirigir de una manera más adecuada la construcción y aplicación de los restantes métodos de la investigación. El ámbito grupal ofreció un clima de seguridad para la expresión y discusión espontánea de las ideas de los participantes.

El proceso de aplicación del instrumento (taller educomunicativo) *in situ* ofreció la oportunidad para la selección y planificación de los talleres con los estudiantes que más interés demostraron hacia la radio (Anexo 4). Se realizaron cuatro talleres de 10 estudiantes cada uno, donde se aplicaron técnicas de análisis de contenido como principal herramienta para, mediante un proceso inductivo, descubrir las categorías emergentes de los datos. Por ello se usaron la unidad de análisis, la codificación de la información y la interpretación de los datos, ya que esto estimula un proceso flexible y fluido de comunicación.

Los talleres de comunicación educativa se realizaron en una primera etapa para empoderar a los jóvenes en el conocimiento de sus posibilidades de interacción y participación en los programas de radio mediante conferencias previamente elaboradas y muestras de productos comunicativos para ejemplificar los procesos de producción de contenidos radiofónicos.

Una segunda etapa de estos talleres se dedicó a la construcción conjunta de alternativas viables para la renovación de los contenidos radiofónicos, donde se realizaron disímiles propuestas a partir de ideas que se debatieron en conjunto para la transformación de programas y contenidos en la programación radiofónica. Los talleres permitieron al investigador aplicar y validar técnicas más flexibles que las de la investigación cualitativa tradicional, puesto que evitan los peligros de caducidad del conocimiento obtenido, ya que su planificación y ejecución se efectúan de forma sistemática y se corresponde con los objetivos de promover la participación de las audiencias a las que se pretende hacer llegar el contenido radial.

El diferencial semántico se usó para detectar actitudes respecto a estereotipos sociales, consumo de medios y su relación con las tecnologías; también para delimitar grupos favorables o desfavorables respecto a diferentes variables (Anexo 5). Este método se aplicó a los integrantes de los talleres de comunicación educativa, para un total de 40 integrantes de este método. De esa manera se pudo obtener una valiosa información sobre su posición con respecto a la producción de contenidos para los jóvenes, tanto en Radio Angulo como en las estaciones de radio que se sintonizan en la ciudad holguinera. El objetivo fundamental de la aplicación de este instrumento fue precisar los significados con los que los jóvenes describen la programación radial.

### **1.3 Fundamentos teóricos de las estrategias de educación para la recepción**

La estrategia de educación para la recepción activa de los jóvenes hacia la radio propicia un acercamiento entre audiencia y emisores. De modo que la radio pueda valerse del potencial que posee como medio masivo de comunicación social para promover valores humanos y sociales en los jóvenes. Por lo que conseguir una aproximación en la comunicación a partir de la interactividad, el intercambio de experiencias, saberes y costumbres; depende en gran medida de la participación horizontal y dialógica de los públicos.

Para Mario Kaplún, “la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos “aunque sea a distancia y a través de medios artificiales”. (1985, p.68)

Es a través de este proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. Pero también Kaplún establece que en el proceso de la comunicación los participantes deben tener la oportunidad de ser alternadamente emisores y receptores.

El diseño de una estrategia para la recepción activa desde los públicos para ser revertida en la producción de programas obedece a la planificación y ejecución de forma directa de un sistema de acciones que contribuyan a diagnosticar, crear y a materializar un proyecto determinado que por medio de la interactividad propicie la participación. De modo que es significativo tener en cuenta factores de incidencia en el soporte, la forma y el contenido de los productos comunicativos. Estos responderán a necesidades de contextos geográficos, estarán determinados por el consumo cultural emergido a partir de las nuevas condiciones del entorno mediático actual, así como a las características psicológicas y motivacionales de los receptores.

Primeramente, es necesario definir un concepto de estrategia para luego moldearlo hacia la recepción activa en términos de comunicación y hacer factible su aplicación a partir de los presupuestos teóricos asentados con anterioridad por paradigmas en la planeación estratégica como Jean Paul Sallenave, Fred R. David, Arthur Thompson, Henry Mintzberg y Enrique C. Arellano, entre otros. La definición más abarcadora de estrategia, se articula como un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad darle solución a un problema. (Mintzberg, 2012). Por extensión, el término puede

emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso.

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". (Arellano, 1998, p.42).

La ejecución de la estrategia hace referencia al conjunto de actividades y decisiones que son necesarias para hacer efectiva o poner en marcha un sistema de acciones, de modo que se materialice la misión y los objetivos específicos previamente planteados. (Guerras, 1995). Se pretende conjugar los distintos tipos de diseños organizativos hacia la comunicación, particularmente la recepción activa dentro de dichas estructuras, con el fin de apreciar las posibilidades de éxito que tiene cada uno de los objetivos específicos en la organización de los recursos y las competencias con las oportunidades y peligros externos.

El objetivo general de la estrategia estará focalizado a dar solución a un problema de investigación determinado que ha sido diagnosticado anticipadamente. En este caso es lograr un acercamiento de las audiencias juveniles por medio de la participación, propiciar una aproximación horizontal entre productor y consumidor de contenidos mediáticos, en la cual se establezcan pautas y diseños regidos por medio de la estrategia para propiciar la interrelación realizadores-jóvenes. Los objetivos específicos por su parte se dirigen hacia los procesos concretos desglosados del objetivo general y constituyen resultados esperados que se logran a partir de la implementación de acciones específicas. Estos objetivos establecen un curso, ayudan a la evaluación, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia. (Thompson, 2003)

Se parte de un diagnóstico preliminar de la situación problemática, para analizar el consumo cultural mediático de los jóvenes, las inclinaciones, dudas, inquietudes y motivaciones. A partir del desglose de los objetivos estratégicos también se establecen diseños de nuevos contenidos en la programación atendiendo al cambio del entorno mediático provocado por el desarrollo tecnológico. Se vinculan a los jóvenes con la producción y emisión de los nuevos contenidos, y promueven la interactividad desde las plataformas analógicas a las digitales de Radio Angulo.

Los objetivos estratégicos sientan una base para diseñar y organizar actividades y tareas que se realizarán estableciendo prioridades, son imprescindibles para la toma de decisiones a partir de valores y actitudes. Enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar a cabo las actividades de planificación, organización, motivación y control. Deben ser alcanzables; prácticos, realistas y medibles para garantizar el éxito. (Fred, 2003, p.11)

Las etapas permiten subdividir el sistema de acciones a partir del orden de implementación. En el caso de la estrategia de educación para la recepción activa; una primera fase será de socialización, monitoreo y capacitación. Una segunda de perfeccionamiento de plataformas virtuales y analógicas que incluye el rediseño de programas y contenidos. Y la tercera etapa consignada al control y evaluación de la estrategia para una vez concluida de forma cíclica reiniciar a la primera.

Las acciones representativas están dirigidas a la capacitación de realizadores y comunicadores del medio, donde se implemente un procedimiento de actualización teórico que permita la renovación de contenidos y formas en las rutinas productivas. Se debe fusionar la experiencia del personal profesional involucrado en los procesos estratégicos con la captación y preparación de nuevos realizadores jóvenes por medio del aprendizaje, el adiestramiento de las teorías y las prácticas de la comunicación radiofónica. (López, 2005).

La gestión del nuevo conocimiento por medio de la actualización del entorno mediático actual, así como el vínculo de jóvenes realizadores estudiantes a la programación, se efectuará por medio de talleres establecidos de forma

concatenada en las tres fases de la estrategia. Un primer taller de socialización entre los participantes, el segundo de empoderamiento sobre el medio y la realización radiofónica, y el tercero de familiarización in situ en la estación, que tendrá como colofón un debate con nuevas propuestas.

En la estrategia se hará especial énfasis en la transformación de los diferentes contenidos de los espacios radiofónicos dedicados a la orientación de los jóvenes; producciones musicales, promociones de los temas a abordar, y el uso del podcasting en las plataformas digitales, especialmente las redes sociales.

Los elementos sustantivos sobre los cuales se articula la estructura de la estrategia de educación para la recepción activa son:

- Valores comunicacionales que constituyen los preceptos básicos compartidos que rigen el comportamiento profesional, individual y grupal de interrelación humana en cualquier medio de comunicación. Permiten a los realizadores promover el desempeño de sus rutinas productivas. Se complementan por elementos claves de la comunicación; inmediatez, credibilidad, empatía, responsabilidad, afabilidad, espontaneidad y sentido de pertenencia.
- Competencias estratégicas que representan la disponibilidad de habilidades y talento para desempeñar las actividades que demandan la estrategia. Implica la posibilidad de aprender, asumir y dirigir el propio aprendizaje. Es la voluntad de integrarse a la superación y actualización, así como de movilizar los diversos saberes. Se evalúan las acciones de tipo interpretativo, argumentativo y propositivo. Además de acciones dentro de lo académico, científico y cotidiano.
- Propuesta de valor como conjunto de beneficios en la calidad de los programas y/o productos que propiciará el medio de comunicación a través de la estrategia de recepción activa. Se efectuará mediante la participación y negociación del receptor como prosumidor. Y estará enfocada a reforzar valores relativos al compañerismo, responsabilidad, solidaridad o sentido de pertenencia sustentados en la información, orientación, educación y

entretenimiento hacia los oyentes. Lo cual marcará un punto de distinción de la emisora y sus contenidos frente a sus competidores mediáticos.

Para estructurar una estrategia que permita fomentar el desarrollo de audiencias activas-participativas primeramente se debe diagnosticar el estado de recepción que tiene la radio en una población determinada de jóvenes. Acto seguido seleccionar por grupos de estudiantes aquellos con inquietudes hacia la realización radiofónica para la creación de talleres de comunicación educativa y vincular los talleres hacia la realización de programas con la estación de radio escogida para potenciar el desarrollo de la recepción activa en la programación de la emisora hacia las audiencias juveniles. Se debe coordinar en los talleres la escucha de los programas juveniles existentes en Radio Angulo para comentar cuál emisión les pareció interesante y cuál no, además de obtener argumentaciones al respecto. Para tener opiniones diversas es importante valerse de la comparación, de modo que se puede orientar la escucha de programas juveniles de otras emisoras como Radio Rebelde o Progreso para debatir las características de esas emisiones y si existen puntos de coincidencia en cuanto a contenido y forma que se pudieran insertar y adaptar a la programación juvenil de la CMKO.

Como parte del proceso investigativo es necesario elaborar cuestionarios para indagar en los hábitos de los receptores radiofónicos. Centrarse en los momentos en los que prefieren escuchar la radio. El número de horas o tiempo que dedican a esta actividad. ¿Cuáles son las emisoras y programas favoritos, así como los contenidos de los mismos? Estudiar la forma en que la programación juvenil de los medios aborda diferentes temas relacionados con la juventud, como formación vocacional, relaciones padres-hijos, el *bullying*, la amistad, la relación en el grupo y estatus social, relaciones de pareja en los jóvenes, la sexualidad, entre otras. Y finalmente incursionar en la construcción y modificación de guiones de programas radiales a partir de ideas creativas emanadas en los propios talleres.

Estas sugerencias formativas se orientan a la aplicación de estrategias que permiten el desarrollo del pensamiento crítico y creativo (Rojas, 2006). En el caso

de la estrategia de recepción activa de los jóvenes hacia la programación de Radio Angulo será imprescindible socializar/debatir sus objetivos y estructura de acciones ante el colectivo realizador de la emisora para involucrar a cada uno de los actores del proceso según el área de desempeño que corresponda para su posterior evaluación y control según las fases o etapas.

Entre las áreas de desempeño que constituyen escenarios fundamentales donde se desarrolla la estrategia se encuentran: La realización de programas musicales, y de orientación, producción para la realización radiofónica, promociones, el vínculo de los jóvenes entrenados con las diferentes redacciones y el uso del podcasting.

## **CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **2.1 La programación de Radio Angulo**

En Cuba el modelo de servicio radiofónico es público, la gestión de los medios está en manos del Estado y las radios no persiguen un fin lucrativo ya que son financiadas con fondos públicos. Los medios públicos no constituyen a sus oyentes como consumidores sino como ciudadanos que comparten una identidad nacional. Una de sus principales características es la universalidad del servicio: todo ciudadano tiene que tener acceso a los mensajes de los medios públicos. Otra característica de los medios públicos es el control unificado de sus contenidos y la búsqueda de una programación de calidad.

De ahí se deriva la idea de que los medios de comunicación en Cuba basan sus funciones en “informar, educar y entretener”. A este modelo pertenece la emisora Radio Angulo, que enfrenta actualmente, como una de las principales problemáticas, la disminución progresiva de los jóvenes que escuchan habitualmente la radio, y el envejecimiento progresivo de las audiencias.

Fundada en 1936 la CMKO cuenta hoy con cuatro estudios. Se graban digitalmente más de treinta programas, incluyendo los reportes de los periodistas para los diferentes espacios informativos. Otro aspecto relevante fue la salida del sitio web [www.radioangulo.cu](http://www.radioangulo.cu), el 14 de marzo de 2001, que suma ya 15 años de experiencia.

Desde sus inicios la CMKO contribuyó a la difusión del arte y la cultura local. Después de 1959 consolida su papel en la construcción de la hegemonía revolucionaria y ha estado presente en todas las etapas y procesos iniciados por la Revolución. De igual modo, Radio Angulo gana en protagonismo a partir del año 2000, cuando se convierte en la planta matriz de la Cadena Provincial de Radio en Holguín. Desde entonces constituye un sistema radial compuesto por nueve emisoras municipales y seis estudios radiales que garantizan la cobertura informativa de todo el territorio. Este sistema radial tiene 22 mil Watt de potencia en Amplitud Modulada (AM) y 850 watt de potencia en Frecuencia Modulada (FM), lo que permite una satisfactoria cobertura en la provincia.

En los documentos normativos de Radio Angulo se declaran como misión y visión satisfacer las necesidades informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de la población, con una programación diaria, portadora de los valores políticos, ideológicos, sociales, éticos y estéticos de nuestra sociedad que reflejen el entorno, así como también dirigir, supervisar y garantizar el desarrollo de una radiodifusión competitiva y difusora de la cultura e identidad nacional con una programación de alta calidad.

La programación de la emisora cubre las 24 horas del día y está concebida como variada, según los contenidos; y dedicada fundamentalmente a un público general, con algunos programas específicos dedicados a niños, jóvenes y campesinos. La CMKO califica como programación variada a aquella en la que los espacios coexisten de forma armoniosa, con variedad de elementos formales y de contenido. Poseen dosis de formación, orientación e información, por lo que contribuyen a ampliar el conocimiento humano a través del entretenimiento, la diversión o el disfrute. En Radio Angulo la denominada programación variada ocupa más del 90% del tiempo de transmisión, en una parrilla que incluye presentaciones de diferentes formatos, temas e intencionalidad.

La emisora Radio Angulo solamente cuenta con tres programas dedicados al sector juvenil (Anexo 6). *¿Qué tal joven?* (grabado), con una frecuencia de transmisión de lunes a viernes, una duración de cincuenta minutos (6:00 pm-6:50 pm). En el contenido del espacio se pueden encontrar, a manera de charla expositiva, temas relacionados con los jóvenes sobre salud, deportes, formación, vocacional, entrevista a artistas noveles, sobre todo músicos de la localidad. Se realiza con un estilo dinámico en la locución y sonorización y aunque la edad de los realizadores no sea un valor determinante puede no influir de forma positiva el hecho de que sus voces predominantes son mayores de 30 años. La música que difunde es sobre todo actualizada, cubana, preferiblemente en español y de talentos de la localidad.

Otro de los programas es *De joven a joven* (grabado), con una frecuencia semanal: los sábados a las siete de la noche y una duración de 40 minutos. En

cada emisión se trata, desde diferentes aristas, un tema relacionado con los conflictos juveniles. Se vale de géneros periodísticos como el comentario, el testimonio y la entrevista para desarrollar las temáticas. También recurre a géneros dramáticos, en especial algunas categorías de la dramaturgia como la exposición, los puntos de giros y conflictos para el desarrollo de las historias que se narran a modo de ilustrar situaciones cotidianas de los jóvenes.

Finalmente, el otro programa dedicado a jóvenes es *Fábula* (grabado), transmitido los sábados a las cuatro y treinta de la tarde y un tiempo de duración de diez minutos. Este es un dramatizado unitario que cuenta una historia cuyo conflicto desencadena en una parábola de forma didáctica.

En Radio Angulo todos los lunes se reúne el consejo editorial del área de programación, donde se distribuyen y precisan las temáticas a tratar en los programas, así mismo se les envía a escritores y directores los planes temáticos que emanan del ICRT. De igual forma los propios lunes a las tres de la tarde se efectúa en la Casa de la Prensa un encuentro entre los medios y representantes del Partido Comunista de Cuba (PCC), donde este último da a conocer las principales actividades de la semana para su cobertura informativa.

Existen temas relacionados con efemérides y valorados en dependencia del grado de prioridad o relevancia, son llevados a la programación por medio de equipos de realización integrados por escritores-asesores-directores. En cuanto a los contenidos y forma de emisión, los temas que se dedican al sector juvenil en espacios para orientación, aunque responden a intereses de los jóvenes no son suficientes para evacuar un cúmulo de dudas, insatisfacciones o inquietudes que manifiesta este tipo de público y a través de la radio pudiera verse reflejada con más efectividad.

El tratamiento de la temática juvenil en los espacios informativos es pobre, ya que se maneja solo a modo de divulgación o información de un hecho determinado que se relacione con este público. No se aprovechan los espacios ni los periodistas jóvenes para interactuar con este público a través de los géneros periodísticos. De esta manera los reporteros noveles podrían emplear su propio

lenguaje, utilizar los mismos códigos para identificarse con los jóvenes y lograr una estrecha relación comunicativa entre emisor y receptor para abordar contenidos de interés juvenil.

Existe un programa dedicado a los jóvenes artistas y creadores donde planifican y dan cobertura a sus actividades a través de la entrevista a invitados. Es importante señalar que la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), como organización aglutinadora de jóvenes, ha disminuido su presencia y protagonismo en los espacios radiales, algo que pudiera incrementarse y convertirse en una herramienta clave en la promoción de acciones dirigidas a los jóvenes y vital para mover intereses.

Según el diagnóstico realizado por el investigador, en la emisora Radio Angulo, no existen métodos científicos, estudiados o probados, que sean apropiados para la elaboración de programas o el tratamiento de temas dedicados a jóvenes. Igualmente se constató durante la investigación la carencia de un documento rector o metodología que describa y sirva para planificar el proceso de elaboración de un programa o sección con contenidos dedicados a los jóvenes.

## **2.2 Triangulación de métodos**

De las 377 encuestas aplicadas en diferentes centros educacionales de la enseñanza preuniversitaria de la ciudad de Holguín, el 42% de los encuestados manifestaron escuchar la radio de forma esporádica, mientras que sólo el 8,5% refiere escucharla diariamente (Anexo 7). Entre los argumentos que esgrimen los jóvenes que no escuchan la radio o no lo hacen casi nunca están que buscan entretenimiento en otras actividades, no les interesa el medio, no tienen tiempo, no es lo suficientemente atractiva, y que encuentran más llamativos otros medios con información visual, ya que prefieren ver también antes que solamente escuchar. En la tabla de comparación de la radio con otros medios (Anexo 7.1) los jóvenes optan en cuarto lugar por la Radio para informarse u orientarse, mientras prefieren en primer lugar el celular o tableta, por ser el más portátil. La televisión ocupa el segundo puesto y la computadora el tercero. Solamente la radio superó a la prensa plana y fue seleccionada por el 4% de los jóvenes en primera opción,

y por el 15% en segundo y tercer lugar. Estas estadísticas en qué lugar se ubica la radio dentro de la preferencia juvenil, así como el proceso de desplazamiento que ha sufrido respecto a otros medios, fundamentalmente aquellos derivados del desarrollo tecnológico actual.

Como opción recreativa o de esparcimiento la radio ocupó la última opción, superada por la computadora, los centros de recreación, el móvil y la televisión, ubicadas entre el primer y cuarto escaño respectivamente (Anexo 7.2). Vale destacar que la disputa por la primera opción resultó casi pareja para todos los medios exceptuando a la radio, donde la diferencia es notable. Solamente se convierte en primera opción por encima de los demás medios para el 3% de los encuestados, en segunda opción para el 5%, en tercera para el 8% y en cuarta para el 16%.

Conocer los horarios en los que mayormente los jóvenes escuchan la radio es fundamental para analizar hábitos de vida y estructura de la programación (Anexo 7.3). Los resultados arrojaron que la franja horaria más favorecida por la sintonía juvenil de cualquier estación es la noche (17%), al tiempo que la de menor audiencia es la tarde (8%). A su vez, son los fines de semana (14%) el espacio preferido por estos receptores. Las cifras reflejan una estrecha relación entre la audiencia del medio y los quehaceres de los jóvenes, estableciéndose una proporcionalidad directa entre ambas, debido en gran medida a que en esos momentos no tienen las responsabilidades de asistir a la escuela.

En la ciudad de Holguín se sintonizan más de 10 estaciones de radio entre las nacionales, provinciales de localidades aledañas, y las locales. Si útil es conocer el estado de recepción que tiene Radio Angulo entre lo jóvenes, necesario también resulta saber cuáles son las otras emisoras que compiten por un lugar en la preferencia, así como sus programas. De esta forma se podrá dominar cuáles son los contenidos que atrapan mayormente la atención de los jóvenes. En cuanto a la predilección de emisoras radiales, en el sondeo realizado despunta Radio Angulo con 49% en primera opción y 73% en total de opciones (Anexo 7.4). En segundo lugar, Radio Reloj, en tercero Radio Rebelde y, en cuarto lugar, Radio

Holguín. La selección de los programas de radio se efectúa mayormente por el contenido, y en menor medida por la estación y el hábito de familia (Anexo 7.5).

En cuanto a los programas más preferidos por los jóvenes se encuentran los musicales (85%). Otros de los contenidos que buscan son los relacionados con temáticas sexuales (43%) y los de participación (32%). Por tal motivo, al seleccionar sus programas radiales favoritos, 126 jóvenes de 377 escogieron a *Parada Nocturna* (el más seleccionado), de Radio Angulo para un 56%. El segundo *La Fórmula*, por 38 jóvenes que representan el 16%. Otros programas seleccionados fueron *Alegría de sobremesa*, de Radio Progreso por un 11% y *Apartado Popular* y *¿Qué tal Joven?* de Radio Angulo por un 8% de los jóvenes encuestados. 56 de ellos no fueron capaces de mencionar al menos el nombre de ningún programa, situación indicativa de no conocerlo. (Anexo 7.6).

Desde el punto de vista de interés de los contenidos que reflejan los programas radiales a 110 jóvenes les parece muy interesante, lo que representa un 49%, mientras que al 35% les resulta poco interesante, y el 7% no encuentra ningún contenido atractivo. Al analizar estos mismos parámetros en la programación informativa los resultados presentaron una ligera variación. Sólo al 31% de los jóvenes les pareció muy interesante, al 43% le resultó poco interesante y el 9% no encuentra atractiva la programación informativa de la radio en sentido general.

El grupo focal, la profundización de los datos y tendencias extraídas de la encuesta permitió arribar a los siguientes resultados: los jóvenes consideran contenidos a incluir en la programación radial, ya sea por su poca o nula difusión actualmente, la orientación profesional sobre las carreras y especialidades que se pueden estudiar en la universidad; el análisis en profundidad de problemáticas sociales; temas e historias relacionadas con las nuevas generaciones que logren identificarlos con su entorno social. De igual forma proponen profundizar en las habilidades comunicativas de los locutores para desarrollar cualquier tema, un mayor aprovechamiento de los recursos sonoros de la radio para ser más efectivo el producto comunicativo y ampliar los programas de participación donde los oyentes interactúen más abiertamente con los realizadores.

Al referirse a los temas de orientación son frecuentes las alusiones de los jóvenes a los de contenido sexual, por lo complejo que resulta tratar estos temas con sus padres; las relaciones entre padres e hijos y maneras de mejorarlas, como una vía para ayudar y comprender al adolescente en una etapa compleja caracterizada, en gran medida, por la rebeldía y los problemas de convivencia con la familia. Los oyentes apuestan por programas que expliquen, a partir de historias y testimonios, cómo enfrentarse por primera vez a la vida sexual, cuál es el tiempo indicado y la situación precisa para iniciarse. También señalan qué hacer para no fracasar en la intimidad a la hora de tomar decisiones importantes. Asimismo, solicitan espacios de debate, de confrontación franca donde intervengan especialistas y la participación de los oyentes, así como el tratamiento abierto de los temas, sin tabúes, donde los moderadores sean jóvenes igual que ellos, que no impongan criterios y que no expliquen los temas de forma conceptual, sino que se llegue a conclusiones a partir de la polémica y donde se reflejen conflictos de amor y desamor.

Los jóvenes también destacaron que les gustaría escuchar más contenidos sobre la orientación sexual en hembras y varones, sobre los sentimientos de dudas o confusiones que ocurren a esa edad. Otro de los temas solicitados con ahínco fue el embarazo en la adolescencia, las consecuencias de los distintos procedimientos de interrupción, la manera de tratar y afrontar este tipo de situación entre los padres, los profesores, la pareja y los amigos o el grupo. Los jóvenes argumentaron que este tipo de temas debe profundizarse para explicar cómo afrontar un embarazo precoz, las causas, los efectos de la interrupción, las experiencias, y las posibles vías de soluciones para conflictos similares. El tratamiento a otros problemas emocionales de los jóvenes, su relación con las drogas no autorizadas, el alcohol o el hábito de fumar, y los intentos suicidas fueron nuevas solicitudes por parte de esta audiencia.

Entre sus expectativas aparecen la inclusión en la parrilla de programación de espacios a los que el adolescente pueda llamar y contar sus experiencias para motivar a otros a que se comuniquen y mediante las opiniones servir de ayuda, de estímulo para sobreponerse o rebasar una crisis.

No faltaron las sugerencias de tópicos propios de esas edades, como los relacionados con la moda, peinados, prendas de vestir, música y comentarios de telenovelas y películas exitosas o con valores artísticos, informaciones de actores protagonistas de series cubanas y extranjeras o figuras del beisbol y el futbol internacional, promoción de cursos para jóvenes relacionados con oficios o manifestaciones artísticas y deportivas, de modelaje, segmentos que difundan logros de los jóvenes de la localidad en los diferentes aspectos de la vida, la actualidad deportiva con datos de atletas relevantes.

Entre los contenidos que tienen escasa o nula presencia y que solicitan los jóvenes se encuentran los relacionados con la religión y música cristiana, que se relacionen con la Biblia y el conocimiento acerca de Dios. Muy demandados son los espacios radiales de participación y concursos, programas de agilidad mental donde los participantes sean merecedores de premios, estímulos materiales que los incentiven a esperar la próxima emisión y a prepararse para la realización del mismo.

La forma en que se transmiten las informaciones en la radio y los procedimientos para seleccionar los contenidos en cuanto a la realización, incide en el acto de comunicar. Sólo si el mensaje elaborado y transmitido mediante la recepción y decodificación incide de alguna forma en su juicio, se concluirá que la comunicación ha sido efectiva.

Al respecto, los jóvenes argumentaron que se debe innovar en los métodos y lenguaje para acercarse al público juvenil con informaciones breves, sin leer directamente de Internet o cables de prensa, y elaborando textos para distintos segmentos de la audiencia juvenil. Es necesario cerciorarse de que los entrevistados, sobre todo los cantantes más jóvenes, sean personas que puedan expresarse y comunicarse cómodamente, de forma tal que hagan efectiva la comunicación en el formato de entrevista. Los temas económicos y políticos se deben manejar con más creatividad, ya que por sí solos son, generalmente, densos. A ello se le suma un abordaje un tanto desacertado, con un tratamiento

poco atractivo e inaccesible para la mayoría de los jóvenes comprendidos entre los 15 y los 19 años.

Los jóvenes destacaron la falta de dinámica en la realización de algunos programas y argumentaron que no debe ser una lectura apresurada de datos y/o informaciones, sino la interpretación coloquial, amena o conversacional, pero siempre animada con el estilo juvenil que debe primar en los locutores, presentadores o periodistas que trabajen para este tipo de audiencia. Los temas científicos, aunque son interesantes, no logran captar la atención pues su tratamiento es monótono y en otro tipo de programas se hace poco uso de entrevistados o testimoniantes en el momento de ilustrar o graficar sonoramente una historia u opinión.

Lo que más les interesa a los jóvenes que escuchan la radio son informaciones relacionadas con los artistas, noticias del mundo del espectáculo, la música reciente, las felicitaciones y saludos de la familia y amigos. Le confieren especial importancia a la interacción entre los locutores, el desenvolvimiento a la hora de tratar los temas y dirigirse hacia los oyentes, el tratamiento de temas curiosos e insólitos, y escuchar la opinión de los radioescuchas.

A estos se suman cuestiones referentes a la sexualidad, que sean instructivas y le sirvan para el futuro, charlas educativas y programas donde asistan especialistas que puedan evacuar las dudas relacionadas con los conflictos existenciales propios de la adolescencia, relacionados con temas de salud y prevención de enfermedades. Los programas humorísticos y de chistes son perseguidos por este grupo etario, ya que le proporcionan relajación y esparcimiento, así como espacios con adelantos científicos y entrevistas a personalidades.

De igual forma, el análisis estadístico de los datos recogidos muestra el interés que los jóvenes manifiestan hacia los contenidos radiales y los contenidos específicos de la programación informativa (Anexo 8 y 8.1). En ambos casos el interés exhibe un saldo negativo, dado el desinterés que los contenidos radiales y de la programación informativa específicamente suscitan actualmente entre los jóvenes.

Seguidamente, se relacionan los principales resultados obtenidos de los talleres educocomunicativos en su primera y segunda etapa de aplicación, que tuvo como objetivo empoderar a los jóvenes mediante el conocimiento y apropiación crítica de los contenidos radiales, y sus aportes al respecto para la construcción conjunta de una estrategia de educación para la recepción activa de la programación de la emisora CMKO Radio Angulo por parte de los jóvenes.

Los participantes, jóvenes entre los 15 y 19 años de edad, se vincularon a esta propuesta empírica que combinó el aprendizaje reflexivo y colaborativo junto a técnicas lúdicas de la educación popular para la creación de un nuevo conocimiento. Los talleres acogieron el modelo: reflexión-acción, el cual surge de la práctica social, generando una perspectiva crítica sobre la misma a fin de transformar la realidad (Freire, 1989), en pos de lograr que los jóvenes no solo sean receptores de información, sino que se conviertan en sujetos constructores de conocimiento, para que posteriormente puedan replicarlo en su entorno y consigan un acercamiento hacia el medio radiofónico.

En los talleres los participantes también resaltaron la necesidad de trasladar a la radio los contenidos más buscados por los jóvenes en Internet, como el intercambio de información actualizada sobre eventos culturales, deportivos y científicos, lo cual les brindaría la opción de encontrar en la radio una imagen sonora de las gratificaciones que ofrece el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Todo ello se corresponde con los resultados del diferencial semántico aplicado a los participantes (40) en los talleres educación comunicativa. En una escala del 1 al 5, se midieron las actitudes mediante diferentes adjetivos bipolares que describen la actitud de los jóvenes en relación con la programación radial emitida por la CMKO Radio Angulo.

A partir de la aplicación del instrumento se puede concluir que la mayoría de los resultados tienen un marcado énfasis hacia actitudes desfavorables con relación al medio radiofónico, dado que las marcadamente negativas representan el 61,2% del total, mientras que las más favorables alcanzan apenas el 20,5% (Anexo 9).

Por su parte, las actitudes indefinidas (ni buenas ni malas) se expresan en el 18,1% de los encuestados mediante el diferencial semántico.

De forma global, al representar su opinión sobre la radio, los jóvenes la califican como antigua, tradicional, atrasada, insustancial y aburrida. Este resultado, obtenido por el diferencial semántico y ratificado mediante la triangulación de métodos, sustenta la afirmación del debilitamiento de la audiencia juvenil en el consumo de programas y contenidos.

El diferencial semántico corrobora de forma precisa cómo los jóvenes consideran a la radio un medio de comunicación en el cual no encuentran diversión ni atractivo. Tal postura provoca entonces una actitud negativa hacia los contenidos radiales, lo cual, en términos de gratificación por el consumo, explica el poco uso que se hace del mismo en la actualidad por este tipo de audiencias.

### **2.2.1 Consideraciones generales de los jóvenes respecto a la programación juvenil**

Entre los criterios más generalizados sobre la programación juvenil, los mismos plantean que la locución en programas o espacios dedicados a jóvenes debe ser ágil, extrovertida, marcada por una exhaustiva preparación, ensayos y conocimiento del espacio, lo que les permitiría a los presentadores improvisar, conversar, salirse y entrar del guión de forma natural y convincente.

Dentro de los contenidos diseñados para adolescente los jóvenes sugieren la recomendación de obras tanto musicales, cinematográficas y literarias, desde las más selectas y clásicas, hasta las más populares, para un público variado. En el caso de la crítica, añaden que debe hacerse sin ofensas y procurando que los argumentos que aporten los conductores, apoyados por la crítica especializada, sean capaces de convencer sin didactismos que lastran el discurso dirigido a los jóvenes.

En los espacios de orientación los temas o conflictos deben ser introducidos de manera atractiva, que consigan atrapar desde el inicio la atención de los oyentes, que el joven sienta que necesita terminar de escucharlo, no solo porque será de

utilidad sino porque el final o desenlace del conflicto que se planteó logrará relacionarlo con su vida o entorno cercano, explotando por tanto la capacidad de los discursos radiofónicos de crear vínculos afectivos con la audiencia. Este vínculo afectivo crea nuevas gratificaciones para el público adolescente, que desarrolla en consecuencia la escucha activa hacia los contenidos radiales.

Los realizadores deben crear las condiciones para propiciar un tipo de comunicación participativa de forma interactiva en espacios de debate que se realicen tanto en el estudio como fuera del mismo, donde se anuncie con anticipación en la programación de la emisora o en emisiones precedentes los temas que se abordarán y sobre los cuales los jóvenes tendrán la oportunidad de opinar y debatir, igualmente crear un intercambio que les permita a los realizadores nutrirse de problemáticas e historias que le faciliten la producción de los espacios.

Al planificar la realización de los programas es importante que los receptores se sientan motivados por saber de qué va la obra y tener participación si desean opinar sobre el tema que se aborda. Para ello es fundamental la realización de espacios en vivo.

El público adolescente, para sentirse identificado con los programas, necesita participar y dar su criterio sobre una canción, una película, un evento o cualquier tema en particular que sucede en su entorno social o que se corresponda con sus patrones de consumo cultural.

Se precisa la presencia de especialistas en los estudios, sean habituales en el programa o participen de acuerdo a las temáticas a tratar, que consigan entablar con los oyentes y los locutores un diálogo fluido y enriquecedor, de manera que cuando se aborden las diferentes temáticas sean capaces de responder a las preguntas de los jóvenes que se comunican y logren esclarecer sus dudas. Es preciso además crear un sistema de comunicación abierta, anónima, por medio del cual el joven pueda tramitar su inquietud de forma confidencial para ser atendida en el programa.

La confección de los espacios debe incluir propuestas de interés que puedan otorgarle variedad en relación con las preferencias estéticas y de consumo de muchos jóvenes. Los jóvenes argumentaron la necesidad de incluir contenidos relacionados con las prendas de vestir, estilos de peinados y maquillajes, perjuicios y beneficios de cosméticos, perfumes, tintes, laceadores y cuanto accesorio o procedimiento implica un tratamiento estético. Igualmente sucede con temas como el fisiculturismo, muy demandado por este público, pero que cuando se trate en profundidad debe igualmente enriquecerse a través de datos, con el tipo de deporte a realizar, perjuicios y beneficios de determinados ejercicios, así como la frecuencia, la dieta y el consumo de sustancias energizantes.

Es cada vez más recurrente el consumo de información y la socialización mediante dispositivos tecnológicos móviles, por lo cual conjugar las plataformas digitales, en el caso de las redes sociales, con la realización de productos comunicativos radiofónicos es una vía de intercomunicación desde la radio vía *online* hasta el joven.

El vínculo de los programas y la participación del oyente en eventos de radio, mediante foros interactivos, propiciarán el acercamiento desde la red de redes hacia los contenidos radiofónicos y estrechará el vínculo emisor- receptor en el caso de la audiencia juvenil.

Internet servirá de canal para convertir al joven en productor de sus propios contenidos en programas radiales, al establecer la posibilidad de comunicarse con su emisión favorita desde su móvil a través de la conexión a Internet para opinar, dialogar, debatir y compartir criterios en torno a disímiles temas, con lo cual inicia el carácter de productor de contenidos. Los participantes resaltaron el uso y diversas gratificaciones que obtienen de las redes sociales, particularmente de Facebook, lo cual permite asegurar que la radio debe estar presente en Facebook y de otras redes sociales que se ubican entre las más visitadas por este grupo etario. Para ello es posible –desde la dimensión tecnológica– crear perfiles en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube con el nombre de los programas juveniles de Radio Angulo. Desde el mismo se controlarán los contenidos

referentes a la promoción, tanto de los espacios juveniles como de temas abordados en la programación en sentido general, incluyendo la informativa. Esto servirá para compartir los contenidos desde ambos soportes en una misma plataforma.

Para tal propósito se crearán grupos afines en el perfil de Facebook que propicie el debate y sean mediados por los profesionales de la comunicación, de forma que se pueda valorar cuáles de los contenidos insertados por los oyentes pueden duplicarse y compartirse en el propio perfil, además de ser transmitidos en la programación analógica de Radio Angulo. Ello propiciará que los receptores participen en la generación de contenidos, lo cual redundará positivamente en la relación con la audiencia de tipo horizontal, en lugar de la estructura vertical y piramidal propia de la era de la comunicación de masas.

Para favorecer una comunicación participativa el diseño de estructuras y contenidos le deben permitir al oyente del grupo etario analizado interactuar desde cualquier dispositivo móvil con la capacidad de socializar en grupos, insertar comentarios en sitios web del programa o perfiles *online*, donde, a su vez, estos comentarios puedan ser transmitidos y debatidos en los programas radiales en vivo. Incrementar la promoción de los espacios radiofónicos en las redes sociales constituye una opción atractiva para los jóvenes, así como fomentar la participación de los líderes de grupos estudiantiles interesados en la realización de programas de radio, como vía efectiva de extender el entorno donde socializa el joven.

Los jóvenes también propusieron promover la participación de estudiantes en la producción de programas mediante talleres en centros educacionales, lo cual permitiría a los realizadores diagnosticar características e individualidades de los jóvenes, para lograr una heterogeneidad representativa del lenguaje e intereses de los programas destinados a los jóvenes. Siendo así resulta necesario impulsar el aprendizaje participativo en virtud de propiciar que el joven aprenda mediante la reflexión sobre la producción de programas radiales. Y favorecer en el taller de educación comunicativa una dinámica sobre la base del aprendizaje dialógico

que, como principal resultado, ayude a construir una realidad mediática más cercana a la realidad objetiva de la audiencia objeto de estudio.

### **2.3 Estrategia de educación para la recepción activa en los jóvenes**

Los métodos aplicados durante la presente investigación y su posterior triangulación analítica permiten construir una estrategia de educación para la recepción activa de contenidos radiofónicos en la emisora CMKO Radio Angulo por parte de los jóvenes.

Objetivo general: Promover una recepción activa en los jóvenes de la provincia Holguín, mediante el aprovechamiento y combinación de los recursos digitales y analógicos de los que dispone la radio, así como mediante el empoderamiento de las audiencias y la interactividad como norma de construcción del discurso radiofónico en la programación juvenil de la CMKO Radio Angulo.

Objetivos específicos:

- Analizar la apropiación y uso de productos multimedia y de consumo cultural que realizan los jóvenes a partir de su interacción con las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para utilizarlas asimismo en la interacción establecida entre los jóvenes y el medio radiofónico.
- Establecer ciclos de análisis y rediseño de los programas juveniles mediante estructuras flexibles, capaces de dar respuesta a las exigencias y características de ese tipo de audiencias, y para evitar la perpetuación no intencionada de estructuras dramatúrgicas y formatos de programas poco funcionales.
- Empoderar a los jóvenes acerca de la radio mediante talleres de realización diseñados con técnicas de la Educación Popular y los principios

de Investigación-Acción-Participación, para vincular a los jóvenes interesados a la realización de programas en Radio Angulo<sup>2</sup>.

- Promover la interactividad con la audiencia a través de las redes sociales, el uso del *podcasting* y el desarrollo de los foros interactivos *online* a través del sitio web [www.radioangulo.cu](http://www.radioangulo.cu), y el perfil de la emisora CMKO en Facebook –entre otras posibles plataformas virtuales que caracterizan el actual entorno mediático- para lograr efectividad en la orientación a los jóvenes.

La estrategia se llevará a cabo en tres etapas: la primera tendrá como finalidad implementar y dirigir acciones de monitoreo y diagnóstico del estado de recepción que logran los programas juveniles entre los jóvenes de 15 a 19 años en la provincia Holguín. También se tendrá en cuenta en esta etapa la actualización del consumo de medios que realizan los jóvenes, y se procederá a la captación de aquellos con los cuales se conformarán los talleres de realización –que servirán al mismo tiempo de grupos focales para la ejecución orgánica de la estrategia a lo largo de su duración-.

La segunda etapa consistirá en el diseño de acciones sistemáticas dirigidas a los realizadores de la radio, y a su vez el inicio de talleres introductorios a la realización radial en sus diversas especialidades dentro de la programación variada, dirigidos a jóvenes que manifiesten interés y disposición para ese tipo de formación vocacional.

En esta etapa también se procederá, en un segundo momento y de acuerdo al propio desenvolvimiento de acciones y/o etapa anterior, al perfeccionamiento de las plataformas virtuales y redes sociales de las que dispone la emisora, en función de optimizar su uso como plataformas orgánicamente complejas en un medio de comunicación y que coexisten colaborativamente en un nuevo discurso radial.

---

<sup>2</sup>En este sentido, Radio Angulo cuenta con experiencias exitosas, pues en la década de los 90' existían grupos estudiantiles que participaban en el proceso de producción de programas para jóvenes, liderados por la organización estudiantil FEEM, y donde los estudiantes pertenecientes a la enseñanza media y media superior proponían temáticas y adoptaban roles de guionistas, directores y locutores de programa.

La tercera y última etapa consistirá en el control y evaluación de las acciones realizadas, lo cual permitirá establecer acciones de rediseño de las estructuras dramatúrgicas y formatos de los programas juveniles<sup>3</sup> por parte de cada uno de sus colectivos realizadores y favorecerá asimismo el propio rediseño de la estrategia en función de los resultados y la factibilidad alcanzada. En esta etapa también se puede incorporar a los jóvenes participantes en los talleres de realización a colectivos de programa juveniles, en dependencia de las aptitudes e intereses demostrados por estos jóvenes participantes.

Las tres etapas descritas funcionarán de forma concatenada, derivándose una de la otra, de manera que cada etapa aporte en una secuencia lógica a la consecución de los objetivos generales y específicos de la estrategia (Anexo 10). Al mismo tiempo presentan una relación cíclica, dado que la tercera etapa dará paso a un reinicio de las acciones, en la medida en que el control y evaluación de la estrategia así lo recomienden.

Para la aplicación de la estrategia se constituirá un equipo interdisciplinario desde Radio Angulo rectorado por el Grupo Metodológico, que será el encargado de dirigir la aplicación de la estrategia, así como de valorar su posible aplicación en las restantes emisoras que integran el Sistema Provincial de la Radio en Holguín. Este equipo será el encargado de organizar y dirigir una serie de acciones en el orden metodológico e investigativo en cada una de las etapas previstas.

Seguidamente, el equipo interdisciplinario conformará los grupos focales en los planteles educacionales para acceder a los estudiantes que estén interesados en la radio y que a su vez proporcionen información que permita evaluar la actualización de consumo de medio que hacen los jóvenes.

Acciones vinculadas a la educación para la recepción en los jóvenes desde los talleres educación comunicativa:

- Adiestrar en el manejo-técnico artístico de la radio, como medio de comunicación específico, de modo que el receptor pueda responder al reto

---

<sup>3</sup>Deberán incluir el uso de plataformas virtuales y radiofónicas mediante la interactividad como norma de construcción del discurso radial en los programas juveniles de la CMKO Radio Angulo.

tecnológico que implican los actuales medios de comunicación digitales. Este dominio comprende el conocimiento sobre ventajas y límites, y se estudia la posibilidad de producir los propios contenidos.

- Familiarizar al receptor con los diferentes lenguajes, códigos y estructuras de la radio con la intención de analizar mejor los mensajes recibidos y el modo de construir los propios. A partir del análisis semántico y semiológico de los textos auditivos.
- Examinar el contenido de los mensajes bajo el presupuesto de que todos llevan una intención implícita (social, política, económica) en la que adquieren su sentido.
- La educación para la recepción se centrará en la búsqueda de la apropiación reflexiva y consciente de los mensajes emitidos, a la vez que consigue expresarse de manera más creativa.

#### **Desglose de actividades por etapas:**

Primera etapa:

- Socializar y someter a debate los objetivos, etapas, acciones y resultados esperados de la estrategia para la recepción activa ante el colectivo realizador de la emisora CMKO Radio Angulo.

**Ejecuta:** Grupo Metodológico de la Radio.

**Forma de control:** El colectivo de trabajadores que participan en el diseño, asesoramiento, dirección y emisión de programas variados acepta, comprende, comparte y amplía, mediante el intercambio, los objetivos y acciones previstos, comprometiéndose a integrar los grupos de trabajo y a participar en las tareas que así lo requieran.

**Evaluado por:** Dirección general de la emisora Radio Angulo.

- Monitorear el estado de recepción de Radio Angulo entre los jóvenes, con el objetivo de actualizar sistemáticamente los contenidos de interés juvenil en la programación de Radio Angulo y la realización de programas.

**Ejecuta:** Grupo Metodológico de la Radio.

**Forma de control:** Se dispone de un plan temático actualizado para la emisión de programas juveniles que aborden de manera dinámica los principales intereses y necesidades inmediatas de los jóvenes.

**Evaluado por:** Consejo de Programación de la emisora CMKO Radio Angulo.

- Diagnosticar el consumo de medios audiovisuales y uso de las TICs por parte de los jóvenes en el territorio holguinero.

**Ejecuta:** Equipo interdisciplinar<sup>4</sup>.

**Forma de control:** Se dispone de un diagnóstico que refleja las principales tendencias de consumo audiovisual de los jóvenes, para la correcta orientación e inserción del medio radial en el nuevo entorno mediático.

**Evaluado por:** Grupo Metodológico de la Radio.

- Captar jóvenes de la zona urbana de la ciudad de Holguín interesados en integrar talleres introductorios sobre diversos aspectos de la radio como medio de comunicación y/o creación artística.

**Ejecuta:** Equipo interdisciplinar.

**Forma de control:** Se realizan actividades de captación en centros estudiantiles y se emiten convocatorias a través de distintos programas de radio.

**Evaluado por:** Grupo Metodológico de la Radio.

Segunda etapa:

- Iniciar la impartición de los talleres introductorios de realización en las especialidades de locución y realización de sonido, impartidos por los propios especialistas con los que cuenta la radio, mediante la utilización de técnicas y lenguaje coloquial apropiados para los jóvenes.

---

<sup>4</sup>Designado por el Grupo Metodológico de la Radio.

**Ejecuta:** Especialistas designados.

**Forma de control:** Se organizan talleres de realización de acuerdo al número de jóvenes interesados, en las especialidades de locución y realización de sonido con una duración de dos meses<sup>5</sup>.

**Evaluado por:** Equipo interdisciplinar y Dirección de Recursos Humanos.

- Implementar acciones sistemáticas de capacitación para los realizadores (provenientes de diversas especialidades) que intervienen en la producción de programas juveniles, para que incorporen habilidades derivadas del nuevo entorno mediático, tales como gestión de redes, narrativas transmedia y las nuevas características de la radio *online*.

**Ejecuta:** Grupo Metodológico de la Radio y el departamento de Recursos Humanos<sup>6</sup>.

**Forma de control:** Los profesionales de la radio se insertan en cursos y diplomados de posgrado acerca de las temáticas necesarias para la adquisición de nuevas habilidades y conocimientos.

**Evaluación:** departamento de Recursos Humanos de la emisora CMKO Radio Angulo.

- Orientar la grabación de los programas juveniles para su posterior publicación en el sitio web de la emisora, caracterizando a ese sitio como una plataforma de contenidos radiofónicos que pueden ser descargados

---

<sup>5</sup>En dependencia de los resultados de promoción de estos talleres, se pueden abrir nuevas convocatorias para especialidades más complejas, tales como dirección y guion radial, así como talleres de mayor nivel de especialización en locución y realización de sonido.

<sup>6</sup>En colaboración directa con la oferta de posgrado de instituciones formadoras del territorio, como son la Universidad de Holguín, y la Facultad de Medios de Comunicación Audiovisual del Instituto Superior de Arte en Holguín.

y/o escuchados<sup>7</sup> por el usuario en cualquier momento y desde cualquier tipo de dispositivo con acceso a Internet.

**Ejecuta:** Grupo Metodológico de la Radio y especialistas pertinentes.

**Forma de control:** El sitio web [www.radioangulo.cu](http://www.radioangulo.cu) permite la descarga y escucha de los programas emitidos analógicamente, funcionando como una base de datos estructurada mediante hipervínculos referidos a las etiquetas y palabras clave más buscadas por los jóvenes.

**Evaluación:** Grupo Metodológico de la Radio.

- Diseñar estrategias de gestión de redes en el perfil de Facebook y Twitter de la emisora CMKO Radio Angulo, tanto para la promoción de la programación analógica, como de los contenidos radiales disponibles en el sitio web de la emisora.

**Ejecuta:** Redacción digital del Departamento Informativo.

**Forma de control:** La CMKO Radio Angulo gestiona contenidos y audiencias a partir de una gestión de redes orientada hacia la interactividad, promoviendo la participación de los usuarios y las nuevas características de la radio *online*, donde las desventajas tradicionales de fugacidad y unilateralidad del mensaje desaparecen, para dar paso a la transtemporalidad, universalidad y multilateralidad de la *ciber-radio*.

**Evaluación:** Grupo Metodológico de la Radio.

- Renovar las estructuras dramatúrgicas y formatos de los programas destinados a audiencias juveniles, a partir de los resultados de acciones anteriores dentro de la estrategia.

**Ejecuta:** Colectivos realizadores de los programas juveniles.

---

<sup>7</sup> Previa construcción y/o puesta a punto de la arquitectura informática e informacional adecuada para ese fin, para lo cual se dispone de los profesionales imprescindibles, tanto dentro como en el contexto cercano de la emisora CMKO Radio Angulo.

**Forma de control:** Los programas destinados a audiencias juveniles disponen de nuevas estructuras dramatúrgicas y formatos que incluyen la simbiosis con plataformas virtuales de la emisora, nuevos espectros temáticos y potenciación de la interactividad con los jóvenes tanto en las plataformas virtuales como analógicas.

**Evaluado por:** Grupo Metodológico de la Radio.

Tercera etapa:

- Incorporación de los jóvenes participantes en los talleres de realización a los colectivos realizadores de programas juveniles y/o de la programación variada de la CMKO Radio Angulo, en dependencia de sus intereses y aptitudes.

**Ejecuta:** Colectivos realizadores de programa.

**Forma de control:** Los colectivos realizadores incorporan a los jóvenes al proceso productivo de los programas, en calidad de colaboradores, potenciando la renovación de los hablantes al micrófono con la supervisión adecuada en cada caso.

**Evaluado por:** Grupo Metodológico de la Radio y Consejo de Programación. Consejo artístico.

- Evaluación de la estrategia a partir de un estudio de recepción luego de los cambios y transformaciones realizadas en los programas juveniles<sup>8</sup>.

**Ejecuta:** Grupo Metodológico de la Radio.

**Forma de control:** Se implementa y aplica un estudio de recepción que permita arribar a conclusiones válidas acerca del impacto de la estrategia en los jóvenes.

**Evaluado por:** Dirección general de la Radio.

---

<sup>8</sup>Se recomienda dejar transcurrir un período de entre cuatro a seis meses de implementados los cambios, para reducir el margen de error de los resultados del estudio de recepción.

- Valoración de la posibilidad de extender la estrategia a otras emisoras que integran el Sistema Provincial de Radio.

**Ejecuta:** Grupo Metodológico de la Radio.

**Forma de control:** Se dispone de un dictamen sobre las condiciones y necesidad, existente o no, de aplicar la estrategia en otros territorios de la provincia Holguín, con las adecuaciones necesarias en cada caso.

**Evaluado por:** Dirección General de la Radio.

- Rediseño y/o adecuación de la estrategia para su aplicación cíclica en un nuevo período, teniendo en cuenta la factibilidad y eficacia demostrada, así como los resultados logrados en el periodo anterior. Asimismo, se procederá en esta parte a socializar, en el seno de la emisora, los resultados alcanzados hasta ese momento

**Ejecuta:** Grupo Metodológico de la Radio.

**Forma de control:** Se dispone de una estrategia adecuada para implementarse en un nuevo periodo, con acciones que tengan en cuenta los resultados alcanzados y factibilidad de la estrategia.

**Evaluado por:** Dirección General de la Radio.

A continuación, se detalla el procedimiento de algunas de las actividades más representativas de las distintas etapas de la estrategia:

La primera etapa se iniciará con la captación de estudiantes de décimo y onceno grados, ya que su vínculo con el medio se convertirá en una actividad integradora de formación vocacional. El acercamiento al medio radiofónico no sólo dotará a los alumnos de herramientas conceptuales y prácticas para ejercer en cualquier especialidad del medio radial, sino que fomentará en el joven una aptitud favorable hacia los contenidos radiofónicos y fortalecerá sus criterios y argumentos sobre la programación actual y posibles alternativas.

Se realizará de forma preliminar una pesquisa en cada uno de los planteles educacionales con el fin de evaluar sus aptitudes hacia la radio, así como sus inquietudes creativas y/o de participación e interactividad mediática.

Se constituirán tres grupos focales que no deben exceder el número de ocho estudiantes. Una vez conformados se realizarán debates sobre los temas que más les preocupan y que desean ver reflejados en la programación destinada a ese grupo etario (esos temas pudieran tratarse de forma periódica tanto en la parrilla general como en los espacios diseñados exclusivamente para este tipo de público). Cada uno de los participantes de los grupos focales tendrá la posibilidad de proponer tantas temáticas como existan y consideren necesario incluir.

Se efectuarán tres talleres consecutivos, con frecuencia semanal, que permitirán la familiarización del equipo interdisciplinario con los jóvenes y viceversa. En el primer taller se presentarán los integrantes con sus inclinaciones hacia determinado programa o temática relacionada con la radio. Pueden ser los espacios musicales, culturales, deportivos. Se debatirá sobre la situación actual de la radio, los estilos y la forma de comunicar.

Los jóvenes tendrán la posibilidad de escuchar ejemplos de espacios radiofónicos para analizar sus particularidades. Al finalizar el primer taller se orientará para la próxima semana la propuesta de los temas que puedan ser de interés, recogidos por ellos mismos entre sus compañeros de estudios, para desarrollarlos en los espacios de debate.

El segundo taller tendrá como objetivo ofrecer una panorámica sobre las características de la programación de Radio Angulo, los detalles de los programas juveniles y la manera de planificar la realización de programas informativos y de orientación.

El equipo interdisciplinario ilustrará con ejemplos -previamente seleccionados en fragmentos de programas- que se relacionen con el ámbito juvenil para ser examinados en los talleres. Se concluirá con un debate sobre los temas que los estudiantes traen pendientes del taller anterior. Se orientará como trabajo para la

semana próxima el diseño de un proyecto de programa de radio informativo de corte juvenil.

El tercer taller estará destinado a debatir sobre las diferentes propuestas que conformarán el programa radial: las características principales, su objetivo principal, horario de emisión, secciones que lo integran, estilo de la conducción, tratamiento de los temas y empleo de recursos sonoros.

En este período de familiarización se procederá a efectuar visitas a los estudios de grabación y colectivos de realización. Los jóvenes pueden participar en la observación de ensayos, grabaciones y transmisiones de programas en vivo, de modo que les permita conocer las especialidades por las cuales pueden optar una vez que inicie la segunda etapa.

A partir de los resultados obtenidos en los grupos focales, las acciones estarán dirigidas a insertar de forma gradual los cambios en los espacios que precisan ser modificados en cuanto a formas y contenidos. De la misma manera que se detalló en el epígrafe de análisis de los resultados, los instrumentos aplicados en la primera etapa con los grupos focales especifican una serie de variables correspondientes a temáticas diversas solicitadas por los jóvenes, que serán tenidas en cuenta a la hora añadir nuevos contenidos a los programas. La forma con que se proceda a la inclusión deberá manejarse igualmente teniendo en cuenta la correcta triangulación de los métodos.

Con los talleres de realización darán inicio la segunda etapa de la estrategia en la sede de Radio Angulo, donde los estudiantes recibirán una capacitación teórico-práctica en las especialidades de locución y realización de sonido, que les permitirá conocer cuál es el objetivo de un programa de radio, a partir de cuáles elementos se diseña un proyecto de programa, cómo se efectúa la confección de un guion, entre otros contenidos.

En el marco de los talleres de realización –que deberán ser diseñados de acuerdo a los intereses manifestados por los jóvenes, la capacitación estará en manos de

expertos, en aras de familiarizarlos con el medio y/o incorporarlos al colectivo de colaboradores de los programas juveniles<sup>9</sup>.

El aprendizaje conceptual estará estrechamente relacionado con su aplicación práctica, en la medida de las posibilidades del medio, y puede desarrollarse además con visitas a los estudios de grabación/emisión y actividades conjuntas con realizadores de experiencia. La capacitación recibida les permitirá a los participantes desarrollar habilidades comunicativas, crear vínculos empáticos con la radio, y adquirir herramientas y técnicas necesarias para insertarse en el medio como potenciales *prosumidores*.

Los talleres servirán, además, para que los realizadores se apropien de una manera más efectiva y directa de los intereses y nociones de la audiencia, y sean capaces de diseñar en consonancia formas adecuadas de interactividad radiofónica con los jóvenes, potenciándose, por tanto, la recepción activa mediante la interacción con oyentes de este grupo etario.

La capacidad de centrar la atención de los jóvenes en la persecución de un objetivo o conjunto de ellos, como incentivarlos a participar en la realización de programas y a su vez desarrollar una recepción activa en la audiencia, debe estar estimulada a partir de aspectos que transiten entre la responsabilidad de lo que representa su preparación para participar en la realización de programas radiofónicos y la capacidad de aprender/crear y divertirse en el proceso de realización.

Los contextos educativos están en condiciones de fomentar la creatividad si en ellos se logra:

---

<sup>9</sup>Uno de los resultados previsibles a corto plazo es la incorporación de jóvenes a la locución y posterior conducción de programas, siempre que manifiesten aptitudes y actitudes para ello a lo largo de las distintas acciones conjuntas. La manera de interpretar los guiones, desarrollar las temáticas frente al micrófono o moderar propuestas entre diferentes interlocutores, requiere de un dominio de la expresión oral que se desarrolla sustentado del estudio y la lectura de las temáticas a tratar. A la hora de escoger o preparar a los futuros locutores para los espacios juveniles hay que hacerles especial énfasis en la responsabilidad que representa efectuar la conducción de un espacio en vivo. Aparte del conjunto de herramientas teóricas primordiales referentes a voz, dicción, entonación, interpretación; la locución para este tipo de programas será fluida, conversacional, con ciertos elementos coloquiales, siempre respetuosa, pero sin llegar a convertirse en un discurso de formalidades.

- **Confianza:** las relaciones basadas en la seguridad y la confianza resultan esenciales en los entornos en los que las personas se encuentran preparadas para afrontar riesgos y aprehender nuevos conocimientos.
- **Libertad de acción:** la aplicación creativa del conocimiento solamente resulta posible en aquellos lugares en los que a las personas se les permite realmente tomar decisiones acerca de lo que quieren hacer y el modo en que desean hacerlo, por lo que la supervisión de realizadores experimentados no debe interferir en el proceso creativo de los jóvenes, las sugerencias deben ser manejadas con una argumentación acertada y convincente.
- **Variación de contenidos:** los participantes aplicarán sus habilidades en diversidad de contextos, con el fin de establecer conexiones entre ellos, para lo cual se vincularán al segmento de la programación variada que les despierte mayor motivación y donde puedan desarrollar un trabajo con mayor efectividad.
- **Equilibrio entre capacidades y desafíos:** la creatividad emerge en entornos en los que las personas se ven implicadas en actividades estimulantes, acordes con las habilidades que poseen, por lo cual no se debe exigir a los jóvenes, tareas para las cuales no se les haya preparado previamente, o para las cuales se haya constatado que no poseen aptitudes.
- **Resultados reales:** la motivación y las capacidades creativas se ven reforzadas cuando se vive la experiencia de conseguir un impacto, es decir, de obtener resultados reales cambiando el modo en que se lleva a cabo algo, y esto lo pueden experimentar en el centro de estudio con sus compañeros y/o a partir de la interacción en redes sociales para el intercambio de experiencias.

De igual forma, la estrategia impulsará el diseño, desarrollo y evaluación de propuestas pedagógico-formativas destinadas a los talleres educación comunicativa en los que se promueve la participación de los jóvenes del territorio holguinero, de manera tal que se potencie una identificación de los realizadores con la audiencia.

En la tercera etapa, ya transcurrido seis meses de iniciada la segunda etapa, se constatará el impacto de los cambios introducidos en la programación. Se

analizará la participación en concursos, llamadas telefónicas, interacción en foros-debates, programas en vivo, comentarios *online* en redes sociales del programa, así como publicaciones en los perfiles, relacionadas con temas abordados en las emisiones radiales. El objetivo es conocer si las modificaciones han sido percibidas por la comunidad jóvenes.

La comprobación se apoyará además en otros métodos prácticos que previamente fueron empleados para diagnosticar el estado de recepción de la radio, como entrevistas, encuestas, sondeos de opinión y grupos focales. Este último, con las preguntas respondidas por medio de la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Lo anterior brinda la oportunidad única de ponerse en contacto nuevamente con los jóvenes participantes y de esta forma examinar ciertos aspectos en la realización de programas con modificaciones incluidas en los contenidos de la programación.

Se invitarán a estudiantes vinculados a los programas, los cuales junto a moderadores pueden tener conversaciones colaterales con participantes individuales e indagar con mayor profundidad en áreas de interés, para conocer si los temas insertados, los contenidos y formas que se emplean en el contexto comunicativo de los programas les resultan atractivos. Igualmente se debatirán programas nuevos realizados a partir de los resultados obtenidos en la primera fase.

Las sesiones de trabajo no deben exceder las dos horas para cumplir su tarea de arrojar nuevos criterios en relación a los cambios implementados. Se podrá comprobar si los contenidos que han sido actualizados son de dominio público y si han conseguido crear un espacio favorable hacia la comunicación interactiva entre los jóvenes y la emisora CMKO Radio Angulo.

Seguidamente se relacionan las principales áreas de desempeño de la estrategia propuesta y las características que deberán asumir:

**Programas musicales:** los motivos por los que los jóvenes valoran la escucha de la música que ellos mismos descargan de Internet o copian del paquete podrían resumirse en la voluntad de tener el control, tanto sobre aquello que escuchan como sobre el modo de audición. Una de las pautas a tener en cuenta para el desarrollo de la estrategia consiste en el tipo de programas que prefieren los jóvenes, sin los cuales no es posible establecer una comunicación participativa en el desarrollo de la recepción activa.

Entre los formatos de programas radiales están los musicales, que pueden ser variados, radio-revistas, discotecas o especializados para jóvenes. Estos espacios deben estar concebidos de manera que le den la oportunidad al radioyente de proponer artistas, géneros o temas específicos que desean escuchar, donde la forma de sugerir se apoye en argumentos que favorezcan la interacción. Es importante que los programas posean un nivel de actualización constante y que el soporte musical esté alejado de la banalidad.

Las entrevistas a músicos o artistas en sentido general deben ser atractivas, coherentes, lógicas. Los entrevistados invitados deben poseer facilidad de expresión. Los que carezcan de este atributo pueden optar por realizar entrevistas grabadas de forma que en el proceso de edición se corrijan detalles que dificulten la efectividad en la comunicación.

Deben incluirse concursos de artistas noveles, exponentes del arte y particularmente la música cubana y holguinera que representen a su público tanto en la radio como en espectáculos. En los programas en vivo se gestionarán entrevistas a artistas de otros territorios que gocen de popularidad, de manera que el público pueda comunicarse con ellos e interactuar mediante preguntas y comentarios, tanto en la plataforma radiofónica como digitales disponibles.

**Programas de orientación:** Estos están destinados a evacuar dudas e inquietudes que refieren los jóvenes, distanciados del estilo formal de las charlas educativas o aleccionamiento. La radio afecta a la mayoría de la gente de forma íntima y personal, y ofrece un mundo de comunicación no verbal entre el redactor-locutor y el oyente. Esto es inherente a la propia naturaleza del medio, con su

poder de convertir la psique y la sociedad en una sola cámara de ecos. En este tipo de programas es donde la efectividad del punto de vista depende de la participación.

Nuevamente propuestas y sugerencias se convertirán en la primicia básica para detonar conflictos que involucran a los jóvenes. Se sustentarán en géneros periodísticos como el testimonio o entrevistas para develar historias complejas. A través de diálogos se enriquecerán las historias.

Los especialistas en los diferentes temas responderán las preguntas formuladas mediante los diferentes tipos de dispositivos: mensajería instantánea o correo electrónico. Los propios oyentes apoyarán con la narración de sus experiencias el desarrollo de los temas en este tipo de programas.

La realización de estos espacios se efectuará mayormente en vivo, ya que es la forma más efectiva de conseguir una comunicación directa a través de los teléfonos, el correo electrónico o la mensajería instantánea.

De forma general, este proceso favorecerá el debate de forma inmediata, donde los invitados, especialistas o público en general, tengan la posibilidad de interactuar por medio de preguntas y respuestas, debates y actualizaciones de comentarios en foros *online* por medio de los contenidos que se gestionan desde el programa en vivo.

**Producción para la realización radiofónica:** los equipos de programación deben poseer diferentes habilidades, algunas de las cuales son fruto de la experiencia, pero otras basadas en la capacidad de provocar demandas aún no manifestadas en la audiencia y, por tanto, de adelantarse a los cambios culturales y sociales, entendiendo el consumo mediático desde el punto de vista de los jóvenes, explicitando deseos y fantasías insatisfechos por el sistema mediático actual.

El nuevo discurso radiofónico puede moldear los deseos del consumidor para influir en las decisiones a la hora de seleccionar una estación y un programa de radio por los contenidos que esta transmite. La necesidad de cuantificar el deseo, de calcular las relaciones como mediadores permitirá crear vínculos afectivos

para transformar la manera de concebir el producto comunicativo en un espacio de búsqueda y satisfacción en el receptor, sustentado en las gratificaciones que reciba el oyente y los usos que hagan del medio radiofónico.

Son los concursos una de las vías para estimular en el oyente una recepción activa-participativa. El hecho de verse reflejado en la competencia -por la cual recibirá una gratificación si logra ser vencedor-, establecerá un vínculo directo entre el medio y la audiencia. Es indispensable un sistema de elaboración de concursos que favorezca la interactividad participativa y a su vez promuevan el conocimiento de la historia y las ciencias. Pueden ser entonces concursos que favorezcan el desarrollo de la cultura en los jóvenes y propicien el acercamiento entre medio y audiencia de forma dinámica, divertida y con contenidos actualizados.

Deben crearse nexos entre los productores de la programación y representantes de grupos empresariales que respalden los premios, convenios donde ambas partes logren de forma sana, sin fin de lucro beneficiarse en términos de promoción.

La infraestructura en la producción planificará visitas a empresas para confeccionar acuerdos en los cuales los patrocinadores puedan incluir los obsequios para respaldar los premios de los concursos. La radio, por su parte, invitará a sus especialistas de comunicación para la divulgación de su objeto social y económico y mediante la promoción se les garantizará una presencia constante en los programas de la emisora.

Desde esta perspectiva investigativa en la acción se propiciarán alianzas con organizaciones claves de la sociedad, que fortalecerán la convocatoria en la formación de los grupos y brindarán apoyo logístico, como la Asociación Hermanos Saíz, la Unión de Jóvenes Comunistas, la Universidad de Holguín y la Facultad de Artes de Comunicación Audiovisual.

Cada semana debe concebirse un concurso que comience el lunes y concluya el viernes con la selección del ganador y su respectivo premio, con la debida anticipación promocional del proceso. El concurso puede ser de diferentes temas

relacionados con la formación vocacional, las relaciones entre jóvenes y padres, la convivencia de los jóvenes en la sociedad, entre otros.

Los concursos se promocionarán tanto en el espacio escogido para su lanzamiento como en el resto de la programación. Los jóvenes participarán a través de una grabación, realizada ya sea con su teléfono móvil por Internet o directamente en comunicación con el estudio, de forma que sea su voz la que se escuche, previa supervisión.

Los premios se gestionarán por medio de la producción del espacio y debe ser lo suficientemente tentadores como para provocar el interés de participar en el programa. Así la motivación será estimulada tanto por el obsequio como por lo atractivo del tema que se seleccione.

**La promoción:** La garantía de todo cuanto se planifica para la emisión del programa lo constituye en gran medida la participación de la audiencia, algo que dependerá del grado de conocimiento que tengan los oyentes de los temas a tratar y del espacio al cual estén destinados los contenidos que les son de interés. Es precisamente la promoción lo que permitirá que los oyentes y de forma particular el adolescente conozca en qué horario, programa, o espacio dentro de la estación, se tratará un tema en particular, utilizando las plataformas virtuales de la emisora como un nexo comunicativo de valor agregado.

La promoción (en plataformas virtuales y analógicas) se realizará al menos con una semana de antelación y de forma sistemática durante ese período hasta el día de la transmisión del espacio. En dependencia de las características de los contenidos se manejarán múltiples horarios en los cuales se adelantarán los temas y particularidades que serán abordados en el futuro y serán promovidos durante la programación.

Movilizar los contenidos de los programas de la emisora en los perfiles de las redes sociales constituirá una autopista de información para extender la promoción mediante la red de redes y que los oyentes que habitualmente son consumidores de la Internet sean seducidos por medio de la plataforma digital a participar como oyente activo en la realización de programas, siendo capaz de

replicar los contenidos de la promoción o emitir comentarios a través del perfil de Facebook.

**Vincular los jóvenes a las redacciones:** La presencia de voces jóvenes no debe circunscribirse solamente a los programas dedicados a ellos mismos, cuando estos se desempeñen como locutores o colaboradores propiamente. Potenciar con esta eficaz herramienta la comunicación y acercamiento hacia los jóvenes favorecerá también la recepción activa en el resto de la programación. En dependencia de las actitudes que posean los estudiantes adiestrados hacia las diferentes especialidades o tipos de programas serán asignados a los espacios deportivos, musicales, culturales y de orientación.

Los vinculados a la redacción deportiva efectuarán entrevistas a jóvenes atletas, divulgarán actividades recreativas que ocurran tanto en su centro de estudio como en la comunidad que sean orientadas por el responsable de la redacción. Tendrán un dominio de los eventos deportivos de las academias del territorio, desde los cuales puedan desplegar coberturas, no solo para la programación informativa, sino también juvenil.

Los jóvenes que se vinculen a la redacción cultural igualmente darán seguimiento a las escuelas de arte o eventos culturales, con especial énfasis en los artistas jóvenes que les permita destacar por medio de informaciones y entrevistas el potencial cultural de los artistas noveles existentes en el territorio. De igual manera se relacionarán con temas científicos, tecnológicos y medioambientales, informaciones propias de educación, pruebas de ingreso, formación vocacional y todo lo que se relacione con la vida estudiantil.

El objetivo será que sean los propios jóvenes quienes, como protagonistas de su grupo etario, se encarguen de destacar la presencia de jóvenes en los diferentes espacios de la emisora con su lenguaje, sus cambios de voces y formas de comunicar. Ese será el reflejo más exacto que tendrán los jóvenes receptores para poder identificarse con la radio.

**Uso del *podcasting*:** En la estrategia de recepción activa la cuestión es cómo atraer a la audiencia de 15 a 19 años hacia la radio y modificar su relación

actualmente circunstancial con el medio o, dicho de otro modo, cómo devolver a la radio su papel de mediadora entre los contenidos musicales y sociales. Desde la perspectiva del sector, el desencanto juvenil puede también estar motivado, en parte, por el bajo número de novedades que se incorporan a lo largo de la semana a la programación de Radio Angulo y su exigua relación con la red de redes en materia de interacción con el oyente internauta.

Esta última situación define el carácter utilitario que tiene la radio para la población de 15 a 19 años, para los que fundamentalmente actúa como una fuente de información que les facilita la gestión y actualización de búsqueda de los contenidos relacionados con la música que posteriormente incorporarán en sus dispositivos de audio portátiles.

La efectividad de la trilogía: radio-jóvenes-internet implica acciones programáticas que profundicen en la sinergia entre la antena convencional y la explotación *online*. Ahora bien, la clave del éxito no parece ser una simple cuestión tecnológica, sino que requiere de una renovación en los contenidos. Si estos no satisfacen las expectativas de los jóvenes, difícilmente la radio dejará de ser considerada un medio de comunicación para adultos.

Precisamente, a partir de conjugar las plataformas digitales y radiales de la CMKO Radio Angulo, se crearía un lugar en la red de redes para compartir contenidos de la programación de Radio Angulo, convertida en *ciber-radio*, donde se crean procesos paralelos de comunicación desde el momento en que el joven puede tomar la palabra, convertirse también en emisor-productor de información y promotor del dinamismo comunicativo.

La interactividad de la *ciber-radio* es un encuentro entre la radio de difusión y la radio de pleno diálogo social. Estamos ante el desarrollo del modelo comunicativo de participación interactiva. Ya no se trata de que el oyente pueda llamar a un programa en directo o que pueda aportar su visión, sino de que pueda incluso participar en la configuración de los contenidos, a través del chat moderado vinculado al programa que se transmite en directo de forma tradicional. Estas

plataformas ofrecen la posibilidad de grabación *online* y descarga de archivos de sonidos para ser evaluados y transmitidos.

En relación a los contenidos, ofrecen información adicional fotografías de los protagonistas, imágenes del estudio del directo recogidas por una *webcam* y enlaces a otras páginas web relacionadas con el tema o los personajes que se están tratando en ese momento. Toda esta oferta, coordinada en directo por un profesional de la emisora, es una tarea de nueva creación.

Si el adolescente puede participar, influir y decidir sobre la escucha, deberá también poder compartir. Los oyentes tendrán la posibilidad de establecer relaciones entre ellos y que el sistema permita conectar con personas cuyo menú de consumo radiofónico pueda interesarnos, que se hayan suscrito o descargado, donde la radio será la mediadora y gestora de contenidos.

## Conclusiones

1. La recepción activa tiene sus antecedentes en las corrientes empírico experimentales de los años ´40, los estudios sociológicos de los efectos limitados, la hipótesis de los Usos y Gratificaciones, los paradigmas de la semiótica textual e informacional y los estudios de Teoría Literaria, así como los Análisis Críticos de la Recepción, que constituyen el más reciente desarrollo teórico y representan una continuidad conceptual con respecto a los estudios culturales y al paradigma cultural latinoamericano.
2. La recepción activa es la selección, fragmentación y combinación de propuestas culturales en un determinado contexto socio-cultural, al tiempo que es un proceso interactivo que potencia el desarrollo del sentido crítico y reflexivo mediante el intercambio simultáneo de los roles de emisor y receptor como resultado del impacto de las condiciones tecnológicas y culturales de la producción mediática. Ello determina que la comunicación educativa deba incluir el análisis de fenómenos como el flujo de contenidos a través de múltiples canales mediáticos.
3. Los cambios tecnológicos, culturales y económicos propician la recepción de contenidos a través de dispositivos de consumo multimedia que facilitan la interactividad, el almacenamiento de datos, la actualización y fácil gestión de contenidos, configurando, en combinación con la crisis de los discursos radiofónicos, un reto comunicativo entre los jóvenes –audiencia con mayor penetración tecnológica- y la radio.
4. Los jóvenes de la zona urbana de Holguín manifiestan bajos niveles de aceptación e interés hacia los contenidos radiales emitidos mediante la programación variada e informativa. Ambas alcanzan los más bajos índices de recepción entre las audiencias ubicadas en el rango de 15 a 19 años. El desinterés obedece a las obsoletas prácticas de producción radiofónica, la ineficaz gestión de contenidos y el marcado distanciamiento en la forma de realización que no refleja de manera suficiente la representatividad de los jóvenes en el medio.

5. El actual entorno mediático tiene la participación como norma de consumo, por lo tanto una estrategia basada en la comunicación educativa para la recepción activa de los contenidos radiales de la CMKO Radio Angulo, dirigida a los jóvenes, debe tener como principios la promoción de la interactividad a partir de la vinculación de jóvenes colaboradores a los colectivos de programas, el rescate de programas en vivo que favorezcan la interacción con la audiencia y, la gestión de contenidos de *prosumidores* mediante las redes sociales, y el diseño de arquitecturas de la información que propicien el intercambio de los usuarios con el contenido publicado en el sitio web [www.radioangulo.cu](http://www.radioangulo.cu).
6. Las principales acciones previstas por la estrategia para promover una recepción activa entre los jóvenes de 15 a 19 años son: talleres de familiarización e introducción a la radio para los jóvenes, acciones de superación y capacitación para realizadores y profesionales del medio radial, rediseño informacional para la interactividad de usuarios y *prosumidores*, creación de talleres de educación comunicativa para diagnóstico, monitoreo y control y realización de transformaciones en diversas áreas de desempeño de la estrategia, como son la promoción, realización de programas y el *podcasting*.

## Recomendaciones

1. Aplicar la estrategia de educación para la recepción activa en Radio Angulo hacia los jóvenes, ya que su diseño estructurado por objetivos, etapas, acciones y áreas de desempeño, permitirá de forma organizada implementar una serie de cambios en la programación para potenciar el acercamiento de ese grupo etario a la radio.
2. Realizar talleres educación comunicativa con jóvenes para diagnosticar el estado de recepción y las actitudes favorables de los mismos hacia la radio. Los talleres servirán además para seleccionar los que tengan interés en la realización radiofónica para su posterior entrenamiento y vinculación a la programación.
3. Actualizar los contenidos de la programación a partir de los resultados de los diferentes instrumentos aplicados en los talleres. Facilitar la promoción de los mismos e implementar un sistema de producción que favorezca la implementación de los cambios en los programas efectuados en la parrilla.
4. Diversificar los soportes y conjugar las plataformas digitales y tradicionales mediante la creación de perfiles en redes sociales y la explotación del *podcasting* para promover la interactividad y gestión de contenidos de audio y multimedia, tanto desde los emisores como desde los receptores por medio del uso de la conexión a Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).
5. Socializar los resultados de la presente investigación entre los profesionales de la radio del Sistema Provincial de la Radio, en un proceso liderado por el Grupo Metodológico hacia todas las emisoras que conforman el sistema radial holguinero.

## Bibliografía

1. ALEJANDRO, M. y VIDAL, J. R. (edit.) (2004) *Comunicación y educación popular. Selección de lecturas*. La Habana: Ed. Caminos.
2. ALEJANDRO, M., ROMERO, M. y VIDAL, J. R. (edit.) (2008) *¿Qué es la Educación Popular?* La Habana: Ed. Caminos.
3. ALFARO, R. M. (1993) *La comunicación como relación para el desarrollo*. (edit.) Calandria. Lima.
4. ALONSO, M. M. (1999): *Recepción de Telenovelas: Un enfoque teórico-metodológico para su estudio*. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
5. ALONSO, M. M. (2010) *Mediación y construcción de sentido: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet*. Ed. Universidad Complutense de Madrid.
6. ARELLANO, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de [integración](#)/ interacción dentro de las [organizaciones](#). Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [[Edición](#) especial]. Extraído el 16 julio de 2017 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>
7. AUGÉ, MARC. (2009). *De lo imaginario a lo "ficcional local"*. Maguaré; núm. 14 (1999) 2256-5752 0120-3045 .pdf
8. BAPTISTA, L., P., FERNÁNDEZ C., C. y HERNÁNDEZ S., R. (1998). *Metodología de la Investigación*. Segunda edición. México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.
9. BARTHES, R. (2003) *Mitologías*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Siglo XXI.
10. RAMIRO, BELTRÁN, L. (1978) *Communication between the United States and Latin America*: Ed. Sponsored by The News World, New York City.

11. BERNAL TRIVIÑO, ANA ISABEL. (2010). *Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles*.  
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/DATOSS.htm>
12. BLANCO HERNÁNDEZ, S. (2003). *Los programas informativos de la radio... y algo más*. La Habana: Ed. Pablo de la Torriente.
13. BONET BAGANT, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. En *Revista Telos*, No.73. Recuperado de:  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=1&rev=73.htm>.
14. BRINGUÉ, X., y SÁDABA, C. (2009). La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. En *Dadun: Depósito Académico Digital Universidad de Navarra*. Recuperado de:  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/17155>
15. CARCASSÉS, A. I. (edit) (2003) *Métodos de investigación cualitativa. Selección de textos*. La Habana: Ed. Caminos.
16. CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Madrid: Alianza Editorial.
17. CENECA (1991): *Manual Latinoamericano de Educación para los Medios*. Santiago de Chile, Ed. OREALC-UNESCO.
18. CHARLES, M. y OROZCO, G. (1990): *Educación para la Recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México, Trillas.
19. CMKO (2015). *Informe a la UPEC en relación al trabajo del año 2014*. Subdirección informativa. Emisora provincial CMKO, Holguín.
20. CMKO (2016). *Informe a la UPEC en relación al trabajo del año 2015*. Subdirección Informativa. Emisora provincial CMKO, Holguín.

21. COROMINAS, M. (s/a) Los estudios de recepción. En *Portal de la comunicación*. Recuperado de: <http://www.blues.uab.es/olympic.studies/portal/122641/lecci/pdf/espcoro.pdf>
22. KERCKHOVE, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.
23. DEL VALLE, C. (s/a). Comunicación Participativa: Aproximaciones desde América Latina. En *Revista Redes.com* No 4, pp.121-131. Recuperado de <http://revistaredes.hospedagemdesites.ws/index.php/revistaredes/article/viewFile/121/113>
24. FELDMAN, M. (2002). La revolución de Internet y la geografía de la innovación. En *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, No.171, pp.60-74.
25. FERNÁNDEZ, P. (2013). Las industrias culturales en clave de audiencias. En *Revista Derecho a Comunicar*, No.8, pág. 14-28. México.
26. Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el Cuadro de Mando Integral*. Pearson Prentice Hall.
27. FRED, R. DAVID. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Ed. Pearson educación. ISBN 970-26-0427-3
28. FREITAS, C. y CASTRO, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. En *Revista Estudios Culturales*, No. 5, pp. 19-42. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739970>.
29. FREIRE, P. (1989) *La educación como práctica de la libertad*, Madrid: Ed. Siglo XXI.
30. FREIRE, P. (2006). *La importancia de leer y el proceso de liberación*. México: Ed. Siglo XXI.

31. FUENZALIDA, V. (2011). *Audiencias y Recepción en América Latina*. Editado por la Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
32. FUENZALIDA, V. (2006). *Estudios de audiencia y recepción en Chile. Diálogos de la Comunicación*. Comunicar W 30, vol. XV, marzo 2006. Andalucía.
33. FUENZALIDA, V. (2011). *Resignificación de la "Educación televisiva": desde la escuela a la vida cotidiana*. Una visión desde América Latina. Comunicar.
34. GALLEGO, L. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Universidad Complutense de Madrid.
35. GARCÉS, RAÚL. (2007). La crisis de los discursos radiofónicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200719RaulGarces.htm>
36. GARCÍA AVILÉS, J. y CARVAJAL, M. (2008). Integrated and crossmedia newsroom convergence. En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.14, No.2, pp.221-239. Recuperado de: <http://cvg.sagepub.com>
37. GARCÍA CANCLINI, N. (1993) *El Consumo Cultural en México*. México: Ed Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
38. GARCÍA CANCLINI, N. (1991). *El consumo sirve para pensar*. en "Diálogos de la comunicación", N° 30, Lima.
39. GARCÍA CANCLINI, N. (1999) "*El consumo cultural: una propuesta teórica*". En: Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

40. GUERRAS MARTÍN, L. (1995) *La importancia de la estructura organizativa en la implantación de la estrategia*. Cuadernos de estudios empresariales 5,123-143. Servicio de Publicaciones UCM. Madrid.
41. GUTIÉRREZ, BARÓ, E. (2010) *Adolescencia y juventud: concepto y características*. Editora Científico Técnica. Habana.
42. GONZÁLEZ BLASCO, P. (1994) Medir en las ciencias sociales. En García, M., Ibáñez, J., y Alvira, F. (edit.) (1994) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, pp.275-334. Segunda edición. Madrid: Ed. Alianza Universidad Textos.
43. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2010) *Metodología de la investigación*. Quinta edición. La Habana: Ed. Félix Varela.
44. HERRERA G., ISABEL; PÉREZ R., JUAN (2004). *Manual de control de la calidad. Programación radial*. Dirección de Control y Planeamiento, Radio Cubana, Cuba.
45. JACKS, N. (1996). Tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción. En Revista *FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia*, No.5.
46. JENKINS, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
47. JIMÉNEZ BATISTA, R. (2014). Las características de la Ciberradio como campo de interpretación en la modernidad. En *Revista Ontosemiótica*, Año 1, No.1, pp. 99-105. Recuperado de: [www.produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/download/1243/1245](http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/download/1243/1245)
48. KAPLÚN, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: Ed. CIESPAL.
49. KAPLUN, M. (2002). *A la educación por la comunicación: La Práctica de la comunicación educativa*. Quito: Ed. CINESPAL.
50. LÓPEZ VIGIL, J. I. (2005) *Manual urgente para radialistas apasionados*. S/E, Quito, Ecuador.

51. LOZANO, E. (1991). Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. En Revista *Diálogos de la comunicación*", No.30, Lima, Perú.
52. MACASSI, LAVANDER. (1993) Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos. En Revista *Diálogos de la comunicación*, No.35, Lima, Perú.
53. MANCINI, P. (2008). *Convergencia de medios: de dónde viene y qué es (II)*. En Blog Convergencias. Recuperado desde: <http://www.amphibia.com.ar/convergencia-de-medios-de-donde-viene-y-que-es-ii/>
54. [convergencia-de-medios-de-donde-viene-y-que-es-ii/](http://www.amphibia.com.ar/convergencia-de-medios-de-donde-viene-y-que-es-ii/)
55. MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
56. MARTIN BARBERO, J. (2009). *Culturas y comunicación globalizada*. I/C Revista científica de información y comunicación. 6, pp175-192. ISSN: 1696-2508.
57. MASIP, P., DÍAZ-NOCI, J., DOMINGO, D., MICÓ-SANZ, J. y SALAVERRÍA, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. En *Revista El profesional de la información*, Vol. 19, No.6. Recuperado de: [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion\\_internacional\\_sobre\\_ciberperiodismo.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf)
58. MATA, MARÍA, C. (2011). "Comunicación y ciudadanía. Dilemas pendientes" en Ed. *Culturas populares y culturas masivas: los desafíos actuales a la comunicación*", UNGS, Los Polvorines, 2011
59. MCQUAIL, D. (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Ed. Paidós.
60. MINTZBERG, HENRY. (2012). *La estructuración de la organizaciones*. Canadá: Ed. Ariel. ISBN 8434461021, 9788434461024
61. MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

62. NAVARRETE, MORENO, L. (Dir). (2014). *La emigración de los jóvenes españoles en el contexto de la crisis*. Análisis y datos de un fenómeno difícil de cuantificar. Madrid: INJUVE. Retrieved from <http://www.injuve.es/observatorio/economia-consumo-y-estilos-de-vida/emigracion-de-jovenes-en-la-crisis>
63. NIGHTINGALE, V. (1999): *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Ed. Paidós.
64. NOZAL CANTARERO, T, y GONZÁLEZ NEIRA, A. (2012). La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas. En *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, No. Noviembre, pp. 639-648. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40943/39193>
65. ONG, W. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México DF, México: Fondo de Cultura Económica.
66. OROZCO GÓMEZ, G. (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario. Guadalajara, México.
67. OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
68. PIÑEIRO O, T. y VIDELA R., J. (2013). La participación de los oyentes en la radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. En *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, No.5. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/88/115>
69. PRENSKY, M. (2010) Nativos e Inmigrantes Digitales. [Documento electrónico] Disponible en: [http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES](http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES.pdf) .pdf

70. PRIETO DE RAMOS, I. y DURANTE R., E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. En *Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología*. Vol. 16 No. 2, pp. 313-329. Recuperado de: <http://www.erevistas.saber.ula.ve/index.php/ontosemiotica/article/download/5357/5143>
71. PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO . *Estrategia del PNUD 2014 -2017*. One unite nations plaza. Nueva York, NY, 10017 USA.
72. REGUILLO, R. (2003). Cascadas: agotamiento estructural y crisis del relato. Pensando la participación juvenil. En Revista *Nuevas miradas sobre los jóvenes*. México DF, México: Instituto Mexicano de Juventud.
73. RODRÍGUEZ, L. (2011) *Ponele Onda*, herramientas para producir radio con jóvenes. Ed. La Tribu, Buenos Aires, Argentina.
74. ROJAS, O, CARLOS. (2006) *¿Qué es pensamiento crítico? Sus dimensiones y fundamentos histórico-filosóficos*. Universidad de Puerto Rico Colegio Universitario de Humacao. Disponible en internet en: [www.pddpupr.org](http://www.pddpupr.org)
75. ROSALES, B., HECHAVARRÍA, M., y ROSALES, E. (2015). Convergencias narrativas de la radio en Cuba. En *Revista Razón y Palabra*. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/32\\_RosalesHechavarriaRosales\\_V92.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/32_RosalesHechavarriaRosales_V92.pdf)
76. RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Segunda edición. Universidad de Deusto, Bilbao, España.
77. SALADRIGAS, H. (2005). *Comunicación Organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. Revista latina de comunicación social, 60. La laguna (Tenerife). Recuperado el 16 de junio de 2017 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540salabrigas.htm>

78. SALGADO SANTAMARÍA, C. (2013). Nuevas narrativas para la ciberradio. En *Revista Comunicación y Educación*. Recuperado de: [http://www.gabinete.comunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/nuevas\\_narrativas\\_para\\_la\\_ciberradio.pdf](http://www.gabinete.comunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/nuevas_narrativas_para_la_ciberradio.pdf)
79. SALLENAVE, Jean, P. (1985). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia: Norma S.A.
80. SIERRA, F. (2002). *Políticas de comunicación y educación, una introducción Histórico-Cultural*. Madrid ISBN 84-89096-01-05.
81. SOCARRÁS, E. (2005). *Participación, cultura y comunidad*. En HERNÁNDEZ, C. N. (edit.) (2005) *Trabajo comunitario*. La Habana: Ed. Caminos, pp. 69-80.
82. THOMPSON, A. (2003). *Planeación estratégica- Teoría y casos*. México: Ed. McGraw-Hill.
83. VERDECIA, GÓMEZ, E. (2012). *Consumo cultural y sus prácticas en adolescentes*. Artículo publicado en DVD Memorias IV Taller Internacional sobre Juventud, Editorial Acuario, Centro Félix Varela – CIPS.
84. VERÓN, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.
85. VIDAL VALDÉZ, J. R. (2007). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediciones*. La Habana: Pablo de la Torriente
86. VIDELA RODRÍGUEZ, J.J y PIÑEIRO OTERO, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. En *Revista Palabra Clave*, Vol.16 No. 1, pp.129-153. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n1/v16n1a06>

## Anexos

### Anexo 1: Cálculo de la muestra mediante el programa STATS

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.					
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida					
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	18235	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.					
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.					
La muestra recomendada es de	<b>377</b>	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación					
<b>Escenarios alternativos para su muestra</b>							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	9.77%	6.89%	5.61%	Su muestra debería ser de	267	377	640

## Anexo 2: Encuesta aplicada a la muestra

La presente encuesta es anónima y tiene como objetivo conocer las preferencias de los jóvenes acerca de la radio, en aras de perfeccionar la programación destinada a los mismos. Agradecemos su colaboración.

Indique los siguientes datos:

Edad \_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_ Nivel escolar \_\_\_\_

**1- ¿Con qué frecuencia escucha la radio? Marque con una X.**

Semanal \_\_\_\_

Algunos días de la semana \_\_\_\_

A diario \_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_

**\*En caso de marcar “Nunca”, explique por qué<sup>10</sup>:**

---

---

---

**2- ¿En cuáles horarios escucha la radio preferentemente? Marque con una X.**

Días laborales \_\_\_\_

Fines de semana \_\_\_\_

En la mañana \_\_\_\_

En la tarde \_\_\_\_

En la noche \_\_\_\_

**3- Escriba el nombre de las emisoras que prefiere. Relacionándolas del 1 al 5, donde el 1 es la de mayor preferencia.**

1	2	3	4	5

**4- Marque con una X el tipo de programas que prefiere (Puede marcar más de una opción).**

Informativos \_\_\_\_

<sup>10</sup>A los que marcaron en la opción Nunca, se les pidió no continuar respondiendo las preguntas de este cuestionario.

- Musicales \_\_\_\_\_
- De participación \_\_\_\_\_
- Deportivos \_\_\_\_\_
- Históricos \_\_\_\_\_
- De formación vocacional \_\_\_\_\_
- Científicos \_\_\_\_\_
- De orientación \_\_\_\_\_

**5- ¿Cómo elige los programas que escucha? Marque con una X.**

- Por el contenido \_\_\_\_\_
- Por la emisora \_\_\_\_\_
- Por el locutor \_\_\_\_\_
- Por hábito \_\_\_\_\_
- Por hábito de la familia \_\_\_\_\_

**6- A continuación, mencione cinco (5) de sus programas radiales favoritos.**

1	2	3	4	5

**7- ¿Le parecen interesantes los programas radiales? Marque con una X.**

- Mucho \_\_\_\_\_
- Poco \_\_\_\_\_
- A veces \_\_\_\_\_
- No los encuentro atractivo \_\_\_\_\_

**\*En caso de marcar “No los encuentro atractivo”, explique por qué:**

---



---



---

**8- ¿Le parecen interesantes los programas informativos<sup>11</sup>? Marque con una X.**

- Mucho \_\_\_\_\_
- Poco \_\_\_\_\_

<sup>11</sup>Se les explicó a los encuestados que este tipo de programas son los noticieros, revistas informativas y boletines.

A veces \_\_\_\_\_

No los encuentro atractivo \_\_\_\_\_

**9- Marque el medio de comunicación o dispositivo que prefiere para informarse u orientarse en orden de prioridad del 1 al 5, asignando un número a cada casilla.**

Radio	
Prensa plana	
Televisión	
Computadora	
Celular	

**10- Marque la opción que mejor refleje sus preferencias para la recreación y ocio. En orden de prioridad del 1 al 5 asignando un número a cada casilla**

Radio	
Centros recreativos	
Televisión	
Computadora	
Celular	

### **Anexo 3: Temáticas analizadas en el grupo focal**

1. Contenidos más atractivos de los programas escuchados en la radio. Criterios, calificativos y argumentos con que los jóvenes sustentan sus opiniones sobre los contenidos más atractivos escuchados en la CMKO Radio Angulo.
2. ¿Cuáles contenidos de los que se transmiten en la radio no son interesantes? Criterios, calificativos y argumentos con que los jóvenes sustentan sus opiniones sobre los contenidos radiales que no les parecen atractivos ni útiles en la CMKO Radio Angulo.
3. ¿Cuáles contenidos quisiera escuchar en la radio? Criterios, calificativos y argumentos con que los jóvenes sustentan sus opiniones sobre los contenidos radiales que quisieran escuchar. Precisiones acerca del tratamiento a los contenidos, teniendo en cuenta temáticas, conducción de programas y formatos preferidos.

#### Anexo 4: Composición de los talleres educación comunicativa

Talleres <sup>12</sup>	Participantes	Sexo femenino	Sexo masculino	Distribución por edad				
				15	16	17	18	19
Taller 1	10	7	3	3	7			
Taller 2	10	8	2				7	3
Taller 3	10	6	4		2	8		
Taller 4	10	7	3		6	4		
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

---

<sup>12</sup>Los talleres se realizaron en los pre-universitarios Enrique José Varona, Jesús Menéndez, Luz Palomares, y Calixto García (ITH) de la ciudad de Holguín

## Anexo 5: Diferencial semántico aplicado

### Introducción:

Sus valoraciones acerca de los aspectos relacionados a continuación son imprescindibles para el presente estudio. Sus consideraciones tendrán un carácter anónimo. Le agradecemos su colaboración.

### Instrucciones:

Se le presentan una serie de adjetivos con sus opuestos, que califican distintos aspectos de la programación radiofónica. En cada uno de los casos usted debe marcar con una X una de las casillas del 1 al 5, valorando en qué grado se acerca o se aleja de cada polo o adjetivo– opuesto.

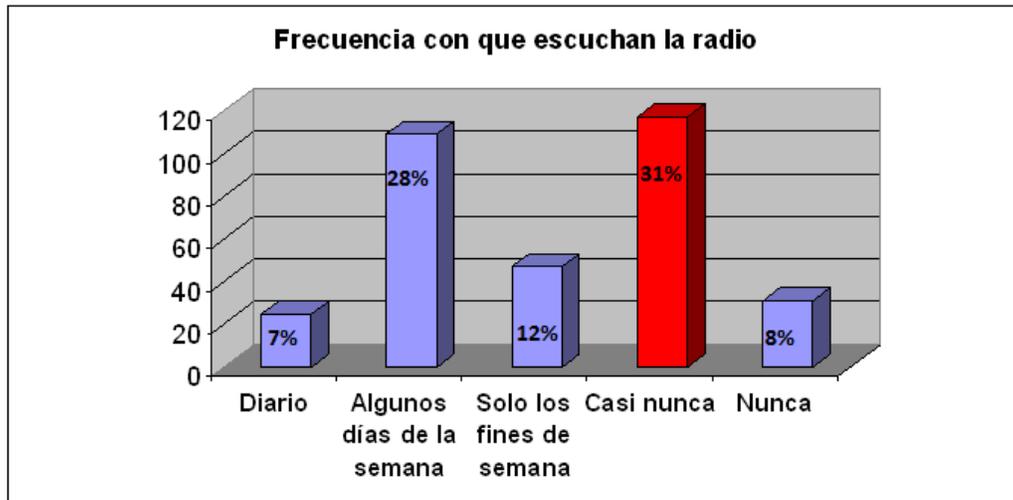
Adjetivos sobre la programación juvenil radial						
<b>Atractiva</b>						<b>Desagradable</b>
<b>Divertida</b>						<b>Aburrida</b>
<b>Actualizada</b>						<b>Atrasada</b>
<b>Interesante</b>						<b>Trivial</b>
<b>Novedosa</b>						<b>Antigua</b>
<b>Útil</b>						<b>Insignificante</b>
<b>Accessible</b>						<b>Inaccesible</b>
<b>Moderna</b>						<b>Tradicional</b>
<b>Inmediata</b>						<b>Atrasada</b>
<b>Veraz</b>						<b>Falsa</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	

<b>1</b> <i>Buena</i>	<b>2</b> <i>Menos buena</i>	<b>3</b> <i>Ni mala ni buena</i>	<b>4</b> <i>Menos mala</i>	<b>5</b> <i>Mala</i>
--------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	-------------------------

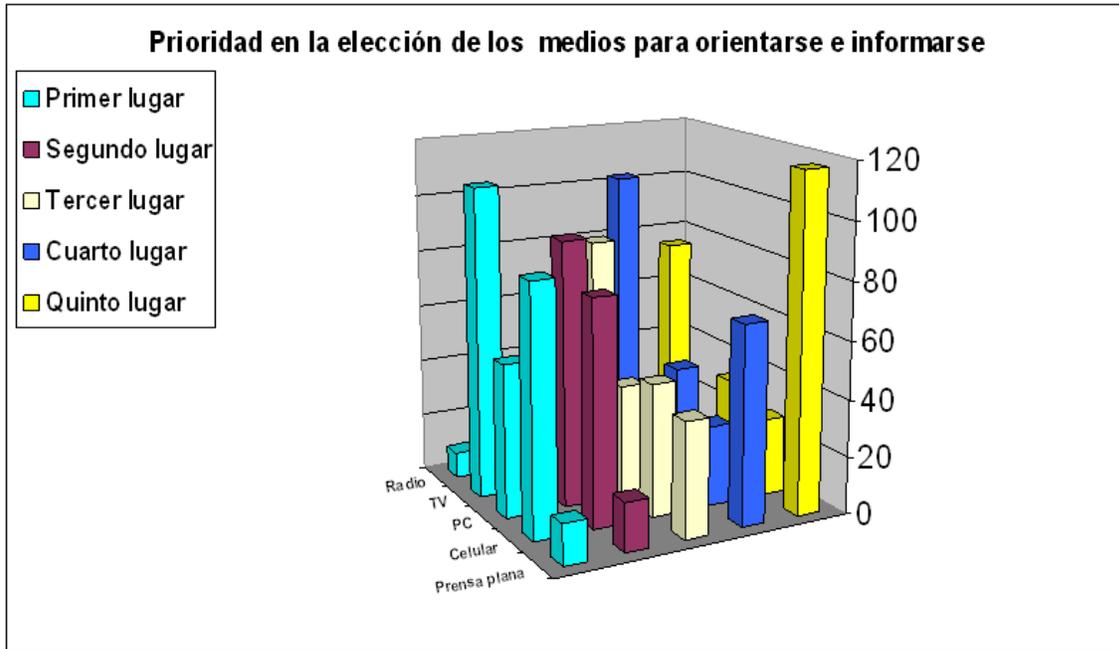
## Anexo 6: Programación juvenil de la CMKO Radio Angulo

<b>Programas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Horario</b>	<b>Características</b>	<b>Realizadores</b>
<b>Qué tal joven</b>	<b>Lunes a Viernes</b>	<b>6:00 - 6: 50pm</b>	<b>Programa variado de orientación</b>	<b>2 locutores</b>
<b>De joven a joven</b>	<b>Sábado</b>	<b>7:00 - 7:40 pm</b>	<b>Programa variado de orientación con espacio dramatizado a partir de conflictos</b>	<b>2 locutores 2 Periodistas Actores</b>
<b>Fábula</b>	<b>Sábado</b>	<b>4:30 - 4:40 pm</b>	<b>Dramatizado con historias propias de jóvenes</b>	<b>Actores</b>

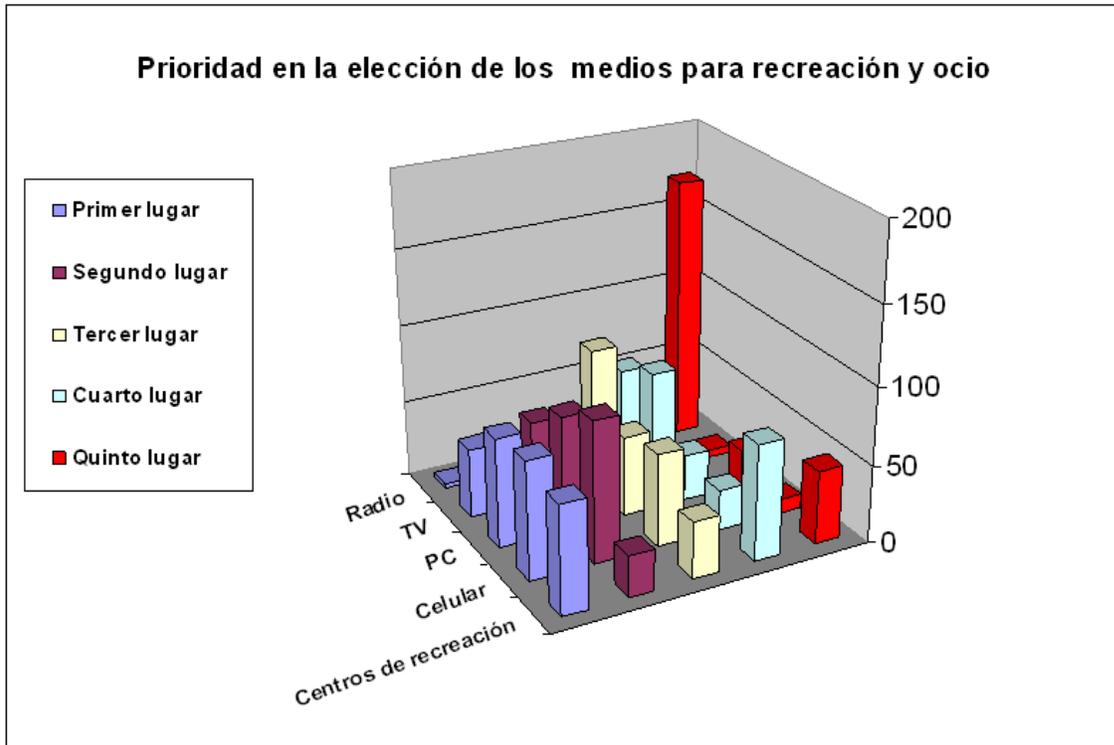
## Anexo 7: Resultado de las encuestas aplicadas



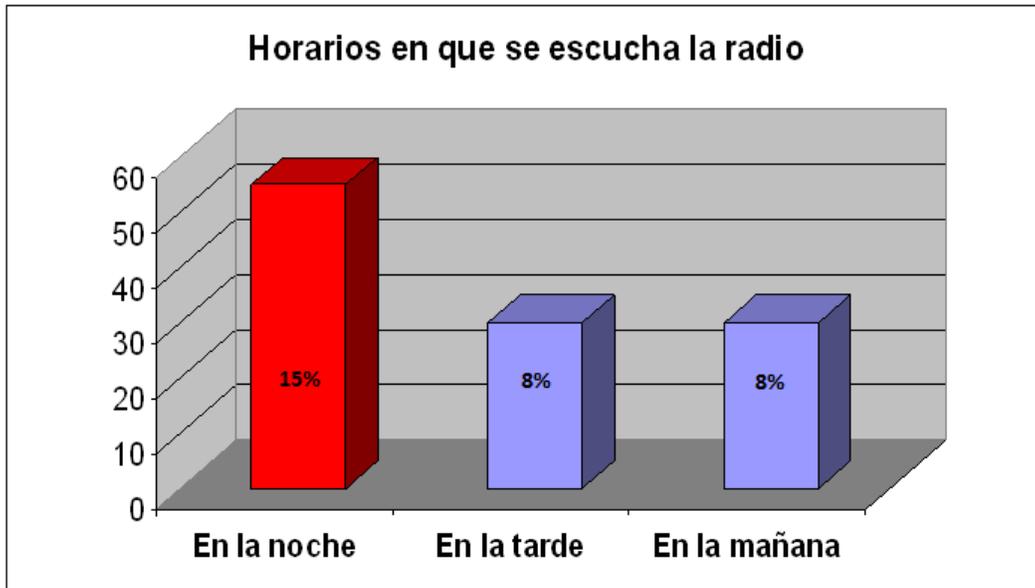
## Anexo 7.1: Resultado de las encuestas aplicadas



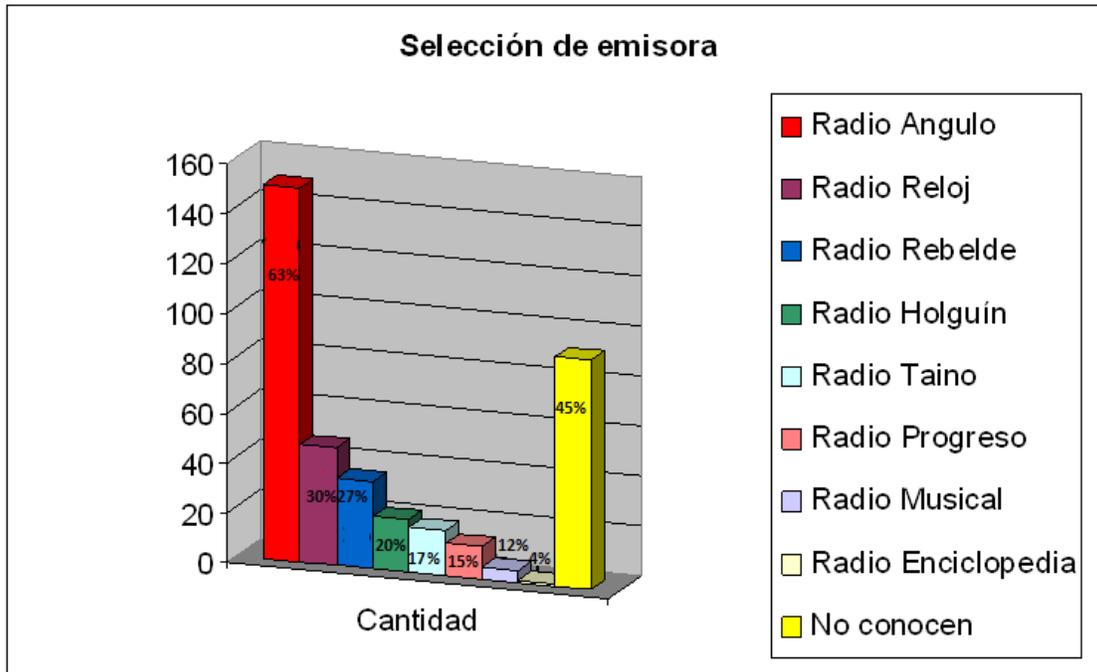
## Anexo 7.2: Resultado de las encuestas aplicadas



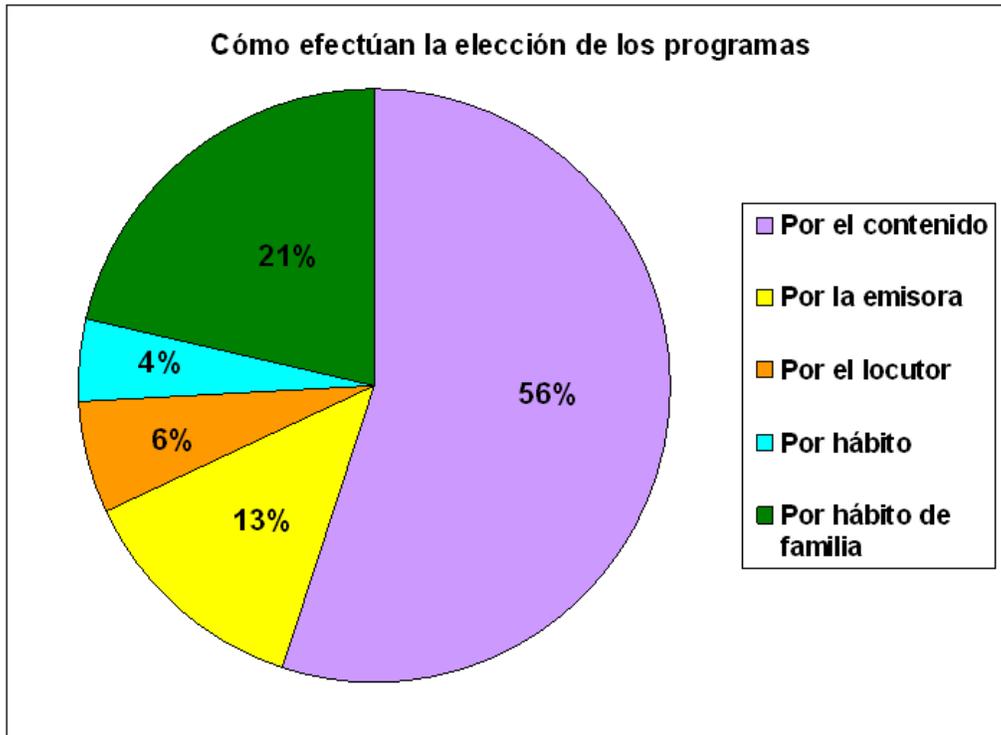
### Anexo 7.3: Resultado de las encuestas aplicadas



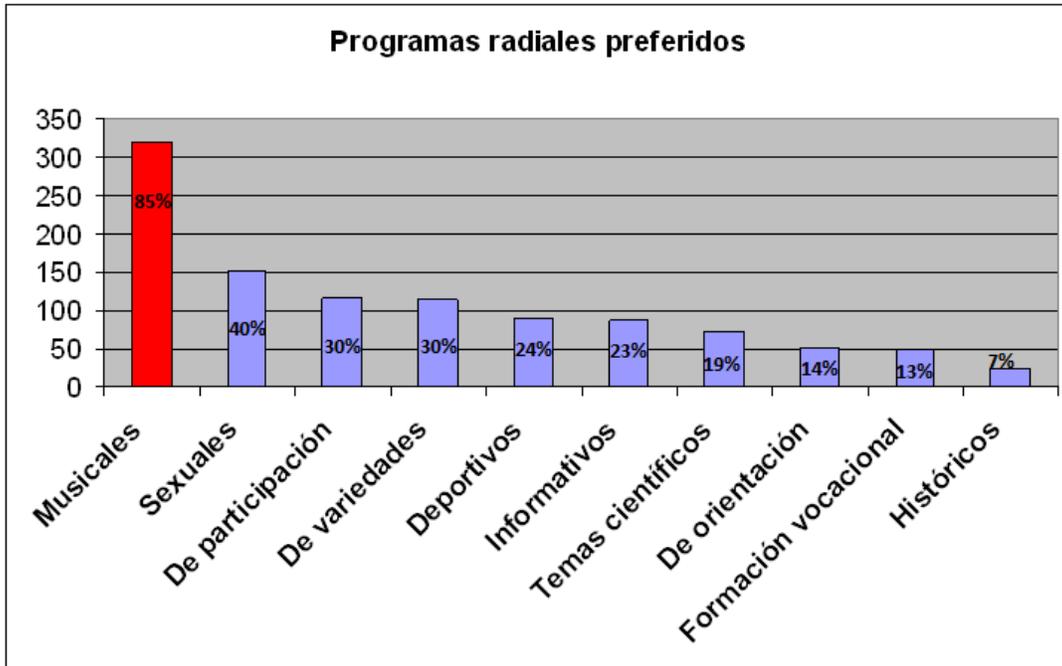
## Anexo 7.4: Resultado de las encuestas aplicadas



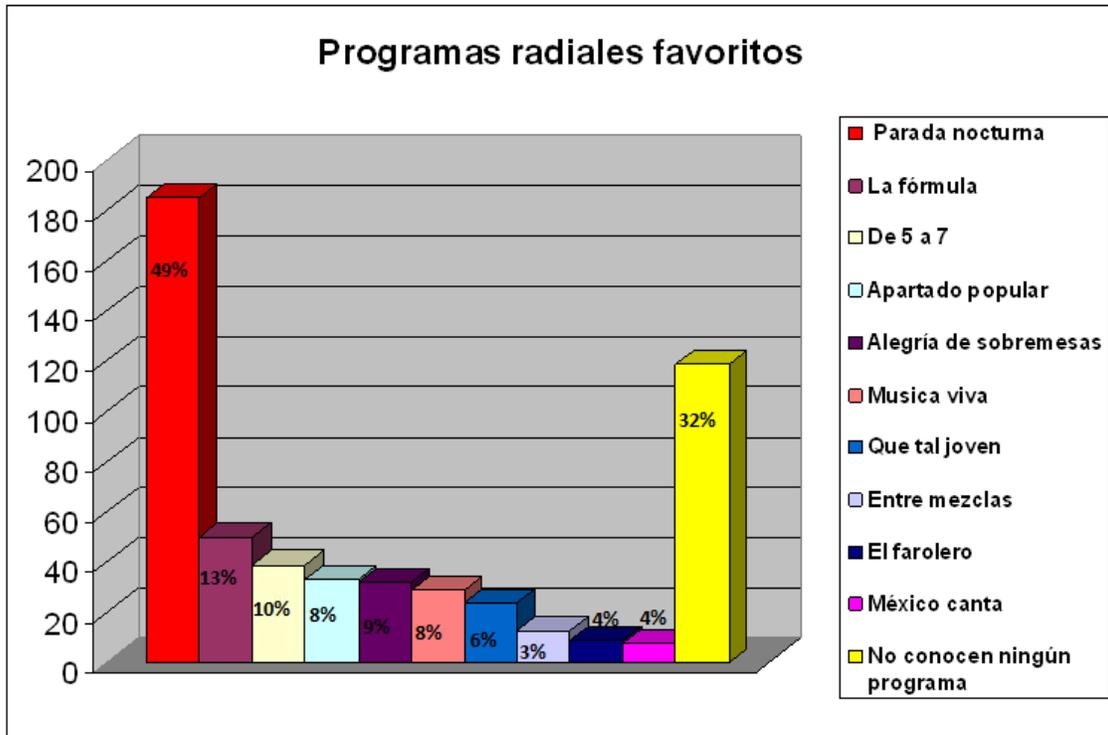
### Anexo 7.5: Resultado de las encuestas aplicadas



## Anexo 7.6: Resultado de las encuestas aplicadas

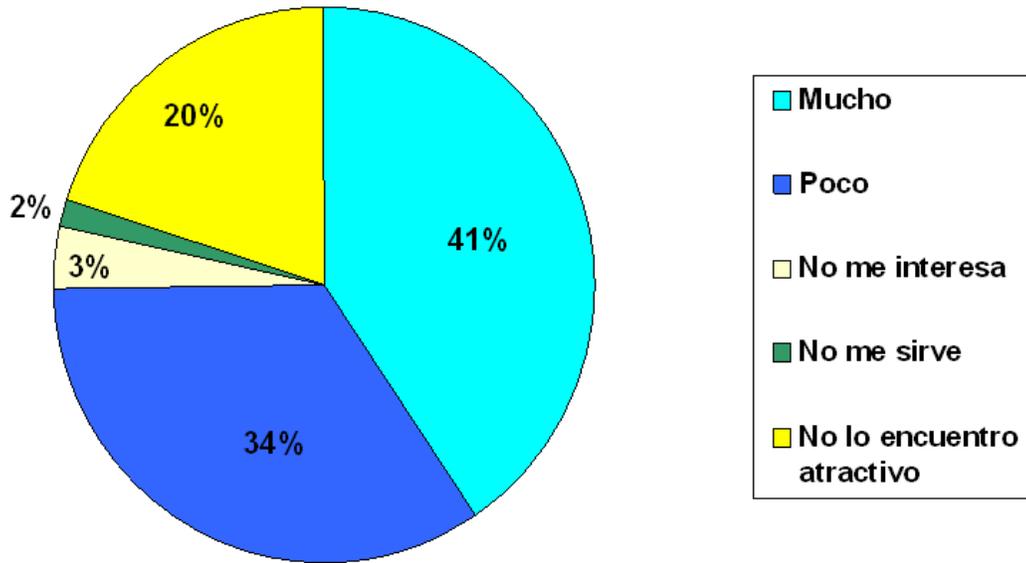


## Anexo 7.7: Resultado de las encuestas aplicadas

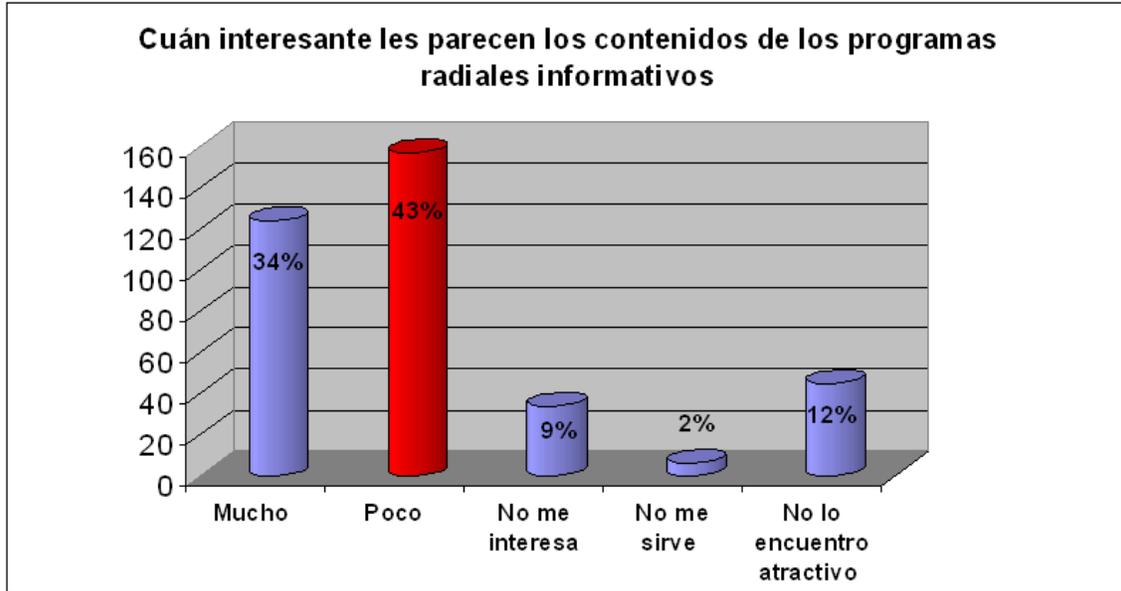


### Anexo 8: Resultado del grupo focal

**Cuán interesante les parecen los contenidos de los programas radiales**



### Anexo 8.1: Resultado del grupo focal



### Anexo 9: Resultado del diferencial semántico

	<i>Buena</i>	<i>Menos buena</i>	<i>Ni mala ni buena</i>	<i>Menos mala</i>	<i>Mala</i>	
<b>Adjetivos bipolares</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Adjetivos bipolares</b>
<b>Atractiva</b>	2	3	6	13	16	<b>Desagradable</b>
<b>Divertida</b>	3	-	5	10	22	<b>Aburrida</b>
<b>Actualizada</b>	1	4	7	9	19	<b>Atrasada</b>
<b>Interesante</b>	3	3	9	8	17	<b>Trivial</b>
<b>Novedosa</b>	2	3	8	10	19	<b>Antigua -2</b>
<b>Útil</b>	2	4	3	14	17	<b>Insignificante</b>
<b>Accessible</b>	3	9	10	9	9	<b>Inaccesible</b>
<b>Moderna</b>	-	3	9	7	24	<b>Tradicional -3</b>
<b>Inmediata</b>	10	8	8	10	4	<b>Retardada</b>
<b>Veraz</b>	9	11	8	6	6	<b>Falsa</b>
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>48</b>	<b>73</b>	<b>96</b>	<b>153</b>	<b>Total</b>
<b>%</b>	<b>8,6</b>	<b>11,9</b>	<b>18,1</b>	<b>23,7</b>	<b>37,7</b>	<b>%</b>

**Anexo 10. Relación entre las etapas que conforman la estrategia para la recepción activa**



**Fuente: elaboración propia.**

**Anexo 11: Cuestionario a Natalia Díaz Riverón (subdirectora de programación de la Dirección Provincial de Radio)**

- ¿Qué por ciento de jóvenes escuchan la programación de radio Angulo?
- ¿Cómo se planifican los temas dedicados a los jóvenes en la programación de la CMKO?
- ¿Es interés de los directivos y productores que los jóvenes escuchen la programación?
- ¿Existe algún plan temático para elaborar e insertar contenidos para jóvenes en la programación?

**Anexo 12: Cuestionario a Cesar Hidalgo Torres (Jefe del Grupo Metodológico de la Dirección Provincial de Radio)**

- ¿Qué es el grupo metodológico y cuál es su función?
- ¿Existe a nivel nacional y en el resto de las provincias este departamento?
- ¿Cómo es la relación de trabajo con la provincia?
- ¿Cuál es el por ciento de audiencia que tiene Radio Angulo entre los jóvenes de 15 a 19 años de edad?
- ¿Qué es para el grupo metodológico un joven?
- ¿Constituye una prioridad en la emisora Radio Angulo diseñar programas de orientación para jóvenes?
- ¿Cuáles son las directrices de trabajo de los programas dedicados a orientar a los jóvenes?
- ¿Existe algún modelo estructural enviado por el ICRT o en la provincia que permita el diseño de programas radiales de orientación para los jóvenes?
- ¿Qué programas existen en Radio Angulo destinados a este grupo etario?
- ¿Cómo se diseñan los programas de orientación para jóvenes?
- ¿De qué manera se comprueba si estos espacios cumplen sus funciones?