



**TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIATURA
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“Estudio exploratorio de los mensajes emitidos
por Radio Ciudad del Mar en el Consejo
Popular Palmira Norte.”**

**Autora: Saily Acuña Pérez.
Tutor: Lic. Litzie Álvarez Santana**

**2010-2011
Año 53 de la Revolución**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
Sede Universitaria Municipal: Palmira

Agradecimientos

A mi Dios, por la vida sin ese regalo seria imposible realizar tantos sueños.alabado sea el nombre de JHA

A los que han hecho posible esta Revolución.....

A los profesores que me han impartido clases a lo largo de esta carrera.

A mis queridos padres, que me han ayudado tanto.

A Litzie Álvarez, mi querida amiga de siempre, que asumió guiarme, a mi hermano Ray, a tía Sara por preocuparse tanto por mi y a Yudisita mi querida amiga fiel de todos los tiempos,

A tía tete por ocuparse siempre de los detalles, a Osmany por ayudarme y tranquilizarme cuando se morían mis fuerzas.

A Ania Carballosa por dedicarme su tiempo y su disposición y al profesor de Estadísticas Blas Santana por recibirme en reiteradas ocasiones con amabilidad.

Para todas estas personas mi beso más tierno, mi abrazo fuerte, mi eterna gratitud.....

RESUMEN

La presente investigación, profundiza en la exploración del comportamiento de la audiencia en el Consejo Popular Palmira Norte, con el objetivo de diagnosticar los gustos, preferencias e insatisfacciones de los públicos en relación a los mensajes de la emisora Radio Ciudad del Mar. El presente trabajo consta de tres capítulos. En el capítulo teórico, se analiza la recepción, los públicos y la audiencia, a partir de los conceptos más generales planteados por algunos de los más relevantes investigadores de la teoría de la comunicación, expresados concretamente en torno a la teoría de los Usos y las Gratificaciones y las investigaciones desarrolladas por teóricos latinoamericanos. El capítulo metodológico recoge las principales características de las que parte el estudio, así como los métodos y técnicas utilizadas. El último capítulo, el de los resultados, agrupa los datos recogidos a partir del análisis de las encuestas, las entrevistas, los grupos de discusión y el análisis bibliográfico, que permiten proponer acciones para mejorar la programación de la Emisora Provincial. Las conclusiones y recomendaciones, por su parte, ayudan a conocer en esencia los aportes de esta investigación.

Índice

Introducción.....	1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
1.1 Estudios de audiencia: necesidad para la comunicación.....	7
1.2 La radio y su relación comunicativa con los públicos.....	13
1.2.1 La recepción en la radio.....	15
1.2.2 Los públicos de la Radio.....	19
1.3 La audiencia de la radio.....	22
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	29
2.1 Tipo de investigación.....	30
2.2 Perspectiva metodológica.....	30
2.3 Diseño.....	31
2.4 Fuentes de información.....	31
2.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	29
2.8 Consulta a expertos.....	31
2.6 Criterios de selección de muestra.....	34
2.7 La triangulación.....	35
2.8 Categorías analíticas.....	35
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	38
3.1 Análisis de los resultados de las encuestas.....	39
3.2 Análisis de los resultados de los grupos de discusión.....	43
3.3 Análisis de los resultados de las entrevistas.....	45
Propuesta de acciones.....	52
La validación de los especialistas.....	53
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	63

INTRODUCCIÓN

La radio es uno de los medios masivos de comunicación que con mayor frecuencia y accesibilidad ha llegado tradicionalmente a la sociedad. Alrededor de 1920 surge en el mundo el fenómeno radiofónico, o sea, la transmisión conjunta de radiodifusión a gran escala que permitió el desarrollo de los medios masivos de comunicación y con ello un perfeccionamiento de la transmisión de señales por vía radial. Este suceso que convulsiona al planeta y que supone un verdadero auge hasta nuestros días adquiere, con el paso del tiempo un connotado desarrollo y hasta hoy, conjuntamente con la televisión y otros modernos como el uso de Internet, constituyen los principales medios masivos con que se comunica el mundo.

Cuba fue una de las pioneras en América Latina en desarrollar la radio y la televisión, pues desde 1922 y auspiciada por la Internacional Telephone and Telegraph (ITT) en la isla caribeña fue montada la primera planta radial.

La primera emisora que transmitió en Cuba fue la 2LC de Luís Casas Romero, el 22 de Agosto de 1922. El 10 de Octubre de 1922, la primera transmisión de la PWX, es considerada oficialmente como el inicio de la radiodifusión, momento en el cual se transmitió – en español y en inglés - un discurso inaugural del entonces Presidente de la República Alfredo Zayas.

Desde el inicio de la radiodifusión hasta la década de los años 30, la radio mantuvo una programación basada fundamentalmente en la información y el entretenimiento, y ya en los años 50, salvo contadas excepciones, tanto los servicios de radio como de la televisión pertenecían a las clases dominantes poseedoras del poder político, que los utilizaban para imponer patrones ideológicos y culturales convenientes para sus fines e intereses.

Los estudios de audiencia se realizan desde el siglo XX con el objetivo de conocer la aceptación o no de los mensajes emitidos, la radio privada al servicio del capitalismo tiene la necesidad de saber si sus mensajes son o no bien recibidos; sus análisis se basan en los procesos comerciales de publicidad que poco a poco fueron avanzando hasta que en los últimos tiempos se proyectan más exquisitamente en una regla de mercadotecnia.

Un análisis de la bibliografía a la que se tuvo acceso -de autores estadounidenses, europeos, latinoamericanos y cubanos- revela la evolución de las teorías vigentes desde los años 30 hasta el 2010 en que los criterios pasaron del público pasivo a una audiencia activa; se evidencia que el desarrollo teórico conceptual ocurrido en ese mundo, influye directamente en los estudios de audiencia y, en particular, en el modo de proceder de la radio en torno a los públicos, siempre vistos en esas naciones desde la publicidad y en los últimos tiempos, desde el mercadotecnia.

Los estudios de audiencia ofrecen, tanto en lo teórico como en lo práctico, una visión ideológica, de las realidades de los medios radiofónicos, sustentados en los fenómenos políticos que se expresan en las proyecciones neoliberales, de hecho, son diferentes en uno y otro país, pues al revisar aquellos que se hacen en naciones europeas, difieren de los norteamericanos, debido a que los principales investigadores proceden de esta última nación, donde proliferan las emisoras y también formas de búsquedas de influencias para el dominio de los públicos, lo cual sucede desde la difusión, elementos básicos que le permiten avanzar hacia la homogeneidad y mundialización de la cultura.

Los estudios de audiencia, evolucionaron desde esquemas sencillos y modestos, hasta convertirse en análisis cada vez más conceptuales, profundos y contextuales, en los cuales los productores se vieron obligados cada vez más a tener en cuenta a los públicos.

Estudios de audiencia en Cuba se realizaron de modo empírico en la década de los cincuenta del Siglo XX; fueron análisis realizados en la práctica, surgidos de los denominados curvéis, que eran una especie de encuesta, en vivo, que iban determinando audiencias directamente entre la población que se escogía previamente y así se sabía, directamente, por donde se concentraba la audiencia década hablante, programa o emisora.

La época de los survéys que vinieron a Cuba desde los Estados Unidos, incursionaron en la radiodifusión del país con la publicidad, siempre al servicio del negocio, por lo que siendo del interés de los dueños de la radio comercial, en la denominada época de la “guerra de los jabones” , según reseña López (1982), buscaron el modo de relacionar al público con la radio, mediante un nexo original de encuesta en vivo, con personajes radiales que recorrían las calles de las ciudades y los parajes de ciertos campos, indagando para conocer el estado real de la audiencia. De todos modos era un proceso relativo, pues la audiencia nunca se podía comprobar con toda exactitud.

Estudios cubanos sobre audiencia aparecen en las emisoras de radio, pero son pobres, carentes de una fuerza teórica que deba partir del propio medio, en el cual no existen aún proyecciones de orden teórico relacionadas con su quehacer diario. Resultan análisis empíricos, dirigidos en general a obtener informes sobre hábitos de vida y especies de comparaciones temáticas sostenidas casi siempre sobre ideas de complacencia acerca de cuál es el mejor programa, la emisora más gustada y otros.

El Centro de Investigaciones Sociales del ICRT dirige acciones de este tipo sobre diferentes aspectos, vinculados a las emisiones de la radio de todo el país, eventualmente cercanos a determinadas temáticas de la radio: se va más a la emisión de mensajes que a la recepción y mucho menos en relación con los procesos de comunicación bilateral.

La Radio Cubana por tradición y por intención metodológica realiza investigaciones para establecer sus programaciones y está decidido que para poder aprobar algún programa, se deben presentar las ideas en proyectos que deben estar respaldados por un proceso de consulta con los oyentes.

Se practican investigaciones durante cada año para conocer hábitos de audiencia en el último trimestre y ante el período veraniego para determinar un cambio de contenidos que permita liberar cargas y atemperarlas a esa etapa de la vida de la población; resultan indagaciones en forma de encuestas cuya profundidad no siempre va dirigida a buscar necesidades de los públicos, se les consulta parcialmente y centran las intenciones en obtener informaciones dirigidas a proponer espacios, horarios y contenidos, prácticamente predeterminados, con limitada participación de los oyentes en las decisiones ya preconcebidas.

En las emisoras provinciales y locales se establecen también cierto número de acciones de investigación, que tienen el mismo sentido expresado anteriormente en relación con el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT. Estas plantas radiales, como forman parte del Sistema Nacional, colaboran y cooperan con los estudios que cada cierto tiempo realiza el ya citado Centro, y en aquellas provincias, como Cienfuegos, donde existen Grupos de Asistencia Metodológica, realizan indagaciones e investigaciones, de no mucha profundidad, pero sistemáticos y destinados al mismo fin: hábitos de vida y algunos matices de audiencia no vinculados exactamente con el caso comunicacional.

Es importante señalar que en el municipio de Palmira no se ha realizado ningún estudio de audiencia anterior, solo se realizó desde la perspectiva científica una investigación, la cual se centró en un estudio de los mensajes periodísticos del Noticiero Estelar RCM.

De ahí que la actual investigación presente toda viabilidad posible, y se pueda plantear como exploratoria, pues resulta evidente la falta de estudios científicos referentes a la audiencia en Radio Ciudad del Mar y, sobre todo, la necesidad de determinar siempre el avance o no de las producciones de mensajes de los medios, atendiéndolos de modo teórico, aspecto en el cual la radio debe proyectarse con prontitud, debido a sus lagunas en este campo, especialmente en Cuba; y también en la importancia de trabajar en un enfoque práctico que es el que más peso tiene en el presente, concebido como estudio de audiencia atendiendo a que cuando se realizan éstos es probable promover, sugerir normas y procedimientos que se concreten en la planeación de los mensajes de Radio Ciudad del Mar que constituyen el examen que esta investigación realiza. La novedad de este trabajo es que un estudio exploratorio en el Consejo Popular Palmira Norte permitirá conocer si están en correspondencia las propuestas mediológicas y las aspiraciones de los sujetos.

Siguiendo estos preceptos y las tendencias actuales de los estudios comunicológicos, las perspectivas de la presente investigación, apoyados en todas estas realidades analizables, indican la siguiente: **Pregunta Científica:**
Cómo se comporta la audiencia de Radio Ciudad del Mar en el Consejo Popular Palmira Norte perteneciente al municipio de Palmira?

Objetivo general:

Realizar un estudio exploratorio en el Consejo Popular Palmira Norte, que permita a través de los métodos de obtención de información determinar el comportamiento de la audiencia con relación a la Emisora Provincial Radio Ciudad del Mar.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar a través de la Investigación de los públicos, en el Consejo Popular Palmira Norte, los gustos, preferencias e insatisfacciones, en relación a la programación de Radio Ciudad del Mar.

2. Identificar las posibles deficiencias que arroje el estudio en cuanto a la programación de Radio Ciudad del Mar.
3. Determinar qué públicos se exponen al medio con mayor frecuencia.
4. Proponer un plan de acciones para la Emisora Provincial de acuerdo a los resultados de la investigación.
5. Validar las acciones con especialistas.

CAPÍTULO I: Fundamentación Teórica

1.1 Estudios de audiencia: necesidad para la comunicación

La gratificación de necesidades ocurre de dos maneras distintas, una primera resultante de la experiencia placentera del contenido de los medios tiene que ver con el proceso de consumo (gratificaciones culturales) y la segunda con el aprendizaje de información del contenido de los medios (gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales). (Varela, citado por Wolf, 2006)

Para la realización de este capítulo se efectuó el análisis del concepto de estudio de audiencia y se consideró para ello los de recepción, públicos y audiencia, como sus elementos integrantes, para determinar el estado del desarrollo teórico y práctico de los estudios de audiencia en Cuba, específicamente sobre Radio Ciudad del Mar en el municipio de Palmira como paso inicial de la presente investigación, para brindar una visión objetiva del problema planteado en torno a las audiencias de esa emisora en el referido campo.

Para la elaboración de este análisis se consideraron aportaciones de las disímiles escuelas y autores de La Comunicación de Masas, y se extrajeron de ellas ideas que son viables para fortalecer los estudios de audiencia.

El modelo de Lasswell y la superación de la teoría hipodérmica, ambos productos elaborados en los años treinta del siglo pasado, revelan un esquema para el análisis y explica una forma apropiada para describir un acto de comunicación que es responder a las siguientes preguntas: ¿Quién obtiene, qué, cuándo y cómo?

De este paradigma al neopositivismo traído al campo objeto, los mayores trascendidos se localizan en los instrumentos y en los sujetos sociales, los receptores convertidos en perceptores evolucionaron al eslabón más

importante de la cadena de la comunicación; el receptor- productor y el emisor, se presentan estrechamente interrelacionados y dependientes.

En la medida en que se personalice el medio, aparecen las prácticas, alertando la multiplicidad de los instrumentos de la comunicación y una audiencia relacionada informalmente en una sociedad heterogénea que exige mirar a los públicos, el aspecto demográfico y donde se hace cada vez más necesario conocer los hábitos de vida, para una aproximación a lo que hacen las personas con ese instrumento llamado medio de comunicación.

Si se entiende que cada uno percibe influencias comunicativas, de diversos medios, cada una con un argumento, de ahí la tendencia a examinar más los valores de la información desde el receptor, que desde el emisor; debe pensarse cada vez más en los códigos interpretativos de los sujetos, que en lo que se quiere decir, muchas veces sin tener en cuenta a quien va dirigido el mensaje.

Kart Lewin desde la Psicología Social desarrolló en La Universidad de Berlín la teoría del comportamiento del individuo influido por el medio social en que se desenvuelve. La Escuela de Birmingham por su base humanista da al papel de la estructura de clases una importancia radical en la comprensión de la teoría de la comunicación, dando puesto de honor a las manifestaciones culturales, fundamentalmente las que vienen de los sectores masivos y que son claves para comprender las reacciones de los procesos de comunicación; su máximo representante fue Stuart May.

La Escuela de Estados Unidos comenzó a desarrollarse a principios del siglo XX y tuvo como eje central la Universidad de Chicago. Los nombres asociados a esta escuela en sus inicios fueron Charles Cooley, John Dewey y Herbet Mead y son los primeros en plantear el estudio de la comunicación desde una metodología científica concreta como es el método sociológico. Con ellos, la

comunicación deja de ser vista como una mera esquematización procesal emisor- canal- receptor para comenzar a ser al interior de un fenómeno cultural más amplio. Surgen así en Estados Unidos de América los primeros estudios sistemáticos sobre la comunicación de masas.

Tres fueron las áreas de interés desarrolladas: los estudios cuantitativos de la audiencia (principalmente de la radio) como respuesta al interés de los anunciantes y de los propios medios (de esta vertiente surgieron los famosos rating, que constituyen hoy día la base del ordenamiento de las tarifas publicitarias); los estudios de los mensajes, sobre todo de la propaganda política, para responder a la preocupación de los políticos, y los estudios de efectos para dar luz sobre las repercusiones que en los valores, actitudes y conductas provocaban los medios.

Como se ve, las áreas de estudio surgen y se desarrollan más en virtud de presiones administrativas que de las lógicas científicas. Es por ello, que la Mass Communication Research norteamericana “debe analizarse desde el mismo corazón de la historia política y económica de la nación” (Wolf, 2006: 70)

De las tres áreas antes mencionadas la que más atención recibió durante décadas fue la investigación de efectos, que aún hoy mantiene una vigorosa presencia en el campo de análisis, aunque desde perspectivas diferentes. Del estudio de efectos se derivaron además otros enfoques que atienden la relación existente entre medios de comunicación y audiencias.

Diversos autores coinciden en reconocer como principales corrientes en el estudio de esa relación medios-audiencia las siguientes:

1. La investigación de efectos.
2. La investigación de los usos y las gratificaciones.
3. Los estudios inspirados en las teorías estético-literarias.

4. Los estudios culturales.

Nacen entonces conceptos que marcarían la historia de la comunicación durante el siglo XX, como la opinión pública, la comunicación masiva, las funciones del lenguaje y la propaganda. Por ejemplo en los estudios acerca de la propaganda y sus efectos se destaca el politólogo Harold Lasswell en su obra, "La técnica de la propaganda en el mundo de la guerra".

La teoría de la comunicación en España debe ser rastreada dentro de la escuela latinoamericana. De la misma manera que los teóricos alemanes, polacos y de otros países de Europa central emigraron hacia los Estados Unidos después de las persecuciones nazis. Se comprende por Escuela Latinoamericana al desarrollo que la teoría de la comunicación tuvo en los países latinoamericanos, especialmente durante la Segunda Guerra Mundial del siglo XX.

Durante el siglo XIX esta Escuela Latinoamericana dependía mucho de lo que sucedía en Europa, especialmente en Francia. Las escuelas estadounidenses tuvieron poco influjo gracias a la barrera lingüística, por lo cual el desarrollo de una comunicación vista desde una perspectiva latinoamericana se dio en general desde una influencia colonial española y francesa hacia la búsqueda de una identidad nacional propia. Esto sería un gran aporte al desarrollo de la teoría de la comunicación porque en el caso latinoamericano esta sería muy sensible a los procesos sociales.

Para investigar la evolución de la comunicación de masas Mauro Wolf parte de tres determinaciones.

- a) el contexto en que un determinado modelo teórico sobre las comunicaciones de masas ha aparecido o se ha difundido.
- b) el tipo de teoría social implícita o explícitamente declarada de las teorías mediológicas.

c) el modelo de proceso comunicativo que presenta cada teoría mediológica.

Wolf refiere que la evolución de la comunicación investigativa ha sido interpretada siguiendo tres líneas. A ellas hay que añadir la presencia de una oscilación –bastante constante en las teorías de la media – relativa al objeto mismo de las teorías. A veces este está constituido por los medios de comunicación de masas, en otros casos, en cambio, por la cultura de masas; en función de este desplazamiento. (Wolf, M 2006: 12- 16)

Los modelos presentados se refieren a varios momentos de los estudios metodológicos: la teoría hipodérmica, la teoría vinculada a las visiones empírico experimentales, la teoría derivada de la investigación empírica sobre el terreno, la teoría del planteamiento estructural – funcionalista, la teoría crítica de los media, la teoría culturoológica, los cultural studies y las teorías comunicativas.

Esta investigación declaró como ciencia principal la Sociología para entender el impacto social del mensaje y la dinámica de los grupos a escala macro estructural, así como la forma en que las condiciones sociales influyen en los contenidos y formas de la comunicación.

La explicación argumentada definía en la teoría del planteamiento estructural funcionalista que la teoría hipodérmica se remitía al objetivismo conductista y describía la acción comunicativa como una simple relación mecánica de estímulo y respuesta, disminuyendo la dimensión subjetiva de la elección a favor de la manipulabilidad del individuo y sobre todo reduciendo la intervención humana a una lineal relación de casualidad.

La teoría sociológica del estructural funcionalismo describe en cambio la acción social (y no el comportamiento) en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados. El sistema social en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones

de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto. No ya la sociedad como medio para la persecución de los fines, sino que son estos últimos los que pasan a ser, en cuanto prestan una función, medio para la persecución de los fines de la sociedad y en primer lugar de su supervivencia autorregulada. (De Leonardis, 1976 citado por Moragas, 1991: 93)

En Cuba los estudios de audiencia se realizaron de modo empírico en la década de los cincuenta del Siglo XX; fueron análisis realizados en la práctica, surgidos de los denominados surveys, que eran una especie de encuesta „en vivo .que iban determinando audiencias directamente entre la población que se escogía previamente y así se sabía, directamente, por donde se concentraba la audiencia de cada hablante, programa o emisora.

La época de los surveys que vinieron a Cuba desde los Estados Unidos, significó para la radiodifusión del país el auge de la publicidad, siempre al servicio del negocio, por lo que siendo del interés de los dueños de la radio comercial, en la denominada época de la “guerra de los jabones”, buscaron el modo de relacionar al público con la radio, mediante un nexo original de encuesta en vivo, con personajes radiales que recorrían las calles de las ciudades y los parajes de ciertos campos, indagando para conocer el estado real de la audiencia. De todos modos era un proceso relativo, pues la audiencia nunca se podía comprobar con toda exactitud. (López, O. 1982)

La analistas de la publicidad, Mirta Muñiz Egea, en “Publicidad, mito y realidad en el Socialismo” (2003), expone la experiencia cubana de los análisis publicitarios–comerciales. En breve acercamiento al tema de los estudios de audiencia destaca que Cuba fue un campo de adiestramiento en la publicidad comercial en la radio y en el establecimiento de los surveys, cuyos resultados se establecieron en la práctica para el beneficio de los Estados Unidos.

1.2. La radio y su relación comunicativa con los públicos

Cada cual asume la radio según su modo de ver y enfrentar la vida y según sus propios intereses personales. Algunos investigadores hablan del poder de sugestión que propician las imágenes auditivas. En la radio es posible trasladarse al otro lado del Planeta en fracciones de segundo, pintar de verde el cielo en un cuento infantil, o llevar una tormenta al interior de una cabina. La emoción de un comunicador del medio al transmitir en vivo un acontecimiento es algo incomparable. La radio no tiene límites. Basta la creatividad de los realizadores. Su capacidad de formar representaciones en la mente de quien la escucha le ofrece autoridad al medio, según criterios del investigador Mario Kaplún:

“Ser sugestivo en radio es una posibilidad al alcance del educador-comunicador. Aún más, es casi una exigencia, ya que la eficacia del mensaje radiofónico depende en gran medida de la riqueza sugestiva de la emisión, de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas. Si su imaginación es movilizada por el programa, atenderá el mensaje, lo retendrá y asimilará aunque le llegue a través de un solo sentido; si, por el contrario, la emisión no contiene ni suscita imágenes auditivas, el oyente se distraerá, no participará activamente y los contenidos educativos le llegarán débilmente o no le llegarán” (Kaplún, 2000:37)

La empatía, la comunicación afectiva que propicia la palabra oída, la relación entre la radio y los oyentes que se identifican con artistas, locutores, o un programa determinado, son otras virtudes de este medio que nadie puede negar.

Pero, sin lugar a dudas, una de las mayores razones por las cuales la radio sigue posicionada como medio de comunicación es su inmediatez. La posibilidad de transmitir cualquier hecho o acontecimiento en el mismo instante

en que se produce es la mayor e indiscutible ventaja de este pequeño y barato medio, que ha ganado la confianza de sus públicos.

Desde los primeros estudios norteamericanos de las décadas del 30/40 pasando por los estudios sociológicos europeos y por buena cantidad de los realizados en América Latina, la radio es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y que pueden o no conseguirse. Esta propuesta se corresponde con una concepción instrumental de la comunicación, la misma concepción anima y aparece en propuestas radiofónicas comerciales.

Sea que se persiga el éxito económico o el cambio de actitudes, la radio es canal a través del cual unos estímulos (mensajes que buscan provocar un determinado efecto) impactarán o no en la audiencia (serán escuchados o no, gustados, atendidos) es decir, lograrán o no su cometido.

Los medios son canales que se utilizan para difundir e imponer ideas, para modelar conciencias, para garantizar –desde el plano ideológico la reproducción de un orden económico-social injusto. En ambos casos lo que se mantiene es la idea de un contenido que se trasmite (unos significados). En ambas percepciones lo que cuenta entonces son los productos radiofónicos (programas/programaciones) y los productores (en el primer caso su eficaz funcionamiento, en el segundo la denuncia de su identificación con el poder). Los receptores cuentan en términos de gustos y efectos. Gustos, porque hay que considerarlos para ganar audiencia; efectos, porque es lo que se desea lograr.

Los aportes de la teoría de la cultura, particularmente de Raymond Williams y los “Cultural Studies”, ingleses permiten comprender los medios masivos como hechos o experiencias culturales que tienen una dimensión técnica, institucional, política y específicamente significativa o, si se quiere,

comunicativa. Los medios no son simples instrumentos en manos de alguien. Se han constituido como medios históricos a partir de hechos técnicos pero como parte de procesos culturales a los que a su vez transforman.

Así opera un desplazamiento significativo que en América Latina Jesús Martín Barbero ha tematizado en numerosos trabajos: lo importante no son los medios sino las mediaciones, es decir, las formas, espacios y condiciones desde las cuales ellos se producen y consumen.

También hay diversas investigaciones que dan cuenta de esta visión, específicamente de la radio. Giselle Munizaga y Paulina Gutiérrez en Chile estudian la radio como medio vinculante entre los proyectos de sociedad gestados desde el poder y las condiciones de vida y la cultura de los sectores populares.

1.2.1 La recepción en la radio

El receptor es el consumidor del mensaje mediático, es quien recibe el mensaje, y a su vez se considera el de mayor importancia dentro del proceso de comunicación, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y que retroalimenta al emisor. El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor “actúa” sobre la información de la que dispone y la usa. (Maquail, 1975 citado por Pérez, 1988).

Los acelerados cambios tecnológicos, la compatibilidad de la noticia la apertura de nuevos y numerosos medios de información (Internet, canales de tiempo completo por cable, nacionales e internacionales, etc.) van difundiendo una cierta incertidumbre entre las ondas radiales, especialmente aquellas que tienen una apuesta educativa y de desarrollo.

El análisis de la recepción (Jensen y Rosengren, 1997; Jensen, 1993) parte de la integración de las tradiciones literarias y de las ciencias sociales, desarrolla un estudio tanto de los públicos como de los contenidos del mensaje a partir de datos cualitativos y empíricos, y sostiene que las prácticas culturales y la interpretación individual disponen de una relativa autonomía en relación con las estructuras económicas y políticas.

El objetivo principal de la etnografía crítica (Ang 1993; Morley, 1996) es, sin embargo, arribar a un conocimiento mucho más profundo e historiado, en el que la actividad de la audiencia se vincule, ante todo, a estructuras y procesos político-sociales. La actividad interpretativa de los lectores no es un objeto de investigación aislado ni aislable, sino integrado a una red de prácticas y relaciones culturales en producción.

Este enfoque analiza la variedad de apropiaciones que diversos grupos sociales hacen de los textos, pero partiendo de un marco interpretativo en el que esas diferencias en las prácticas de ver televisión, por ejemplo, «no son vistas solamente como expresiones de diferentes necesidades, usos o lecturas, sino que se conectan con la forma en que los sujetos históricos se posicionan estructuralmente en relación con los otros. “Lo que llamamos hábitos de ver no es un conjunto más o menos estático de características pobladas por un individuo o grupo de individuos, sino que son los resultados temporarios de un proceso sin fin, dinámico y conflictivo, en el que se juegan relaciones entre sentido, placer, uso y elección” (Ang, 1993: 39).

Similares concepciones exhibe el enfoque de James Lull, para quien los procesos de producción de sentidos que la audiencia elabora a partir de los textos mediáticos no son ni totalmente libres ni completamente uniformes. “Sus selecciones, interpretaciones y usos están íntimamente influenciados por sus relaciones domésticas, sus relaciones sociales más amplias y por los contextos

culturales en los cuales las relaciones sociales están insertadas y en donde adquieren significado” (Lull, 1992).

Un aporte particularmente importante de este autor es la integración entre los aspectos micro y macro sociales en el estudio de los procesos de recepción, al considerar que los complejos y amplios dominios de la economía, la política y la cultura están articulados y reproducidos, pero a la vez transformados y trascendidos, en las prácticas rutinarias de la vida cotidiana.

Las influencias ideológicas y las relaciones de poder contenidas en las macro estructuras sociales se interceptan siempre con las normas y relaciones de status de los ambientes locales.

Otros teóricos como Orozco, quien reformula el concepto de mediación de Barbero, adecuándolo al proceso de estructuración de la recepción televisiva y reclasificando las distintas funciones y tipos de mediaciones, señalan que estudiar el proceso de recepción significa analizar estas mediaciones, que son las que determinan la relación de la audiencia con los mensajes.

En su conceptualización sobre la recepción, este autor considera algunos supuestos básicos de los que parte, para después estudiar y clasificar las mediaciones. En primer lugar, para Orozco:

“La recepción es interacción. Ya no es efecto ni es uso, es interacción. A la pregunta de qué hace la audiencia con la televisión que sugerían la de Usos y Gratificaciones y la corriente latinoamericana del uso social de los medios-, ahora la sustituye la pregunta de cómo se realiza la interacción entre televisión y audiencia. La palabra interacción significa que hay acción de las dos partes, y el cambio de qué por el cómo revela una aproximación mucho más cualitativa a una acción en proceso y no ya dada. La pregunta de fondo subyacente en por el papel de la cultura en la relación televisión-receptores” (Orozco, 1990: 5)

Las teorías sobre la recepción desarrolladas en Latinoamérica ocupan un significativo lugar dentro de la reflexión internacional sobre el tema, alcanzando un reconocimiento que trasciende los marcos del continente. El conjunto de enfoques sobre la recepción son diversos en sus énfasis teóricos, grado de conceptualización y niveles de aplicación empírica, pero se distinguen por algunos rasgos comunes, entre los que pueden mencionarse (Martín Barbero, 1990)

En lo que a nuestro país respecta, la tendencia más relevante de los estudios de recepción fue durante muchos años (décadas del setenta y ochenta) la medición cuantitativa y la descripción (magnitud y composición) de las audiencias, desarrollados por lo general en el marco de enfoques administrativos.

En los últimos años, en virtud de un conjunto de determinaciones y condicionamientos histórico-sociales, se ha producido un cambio de orientación científica en el estudio de los procesos de recepción y consumo cultural, la pertinencia y relevancia social de este tipo de estudios radica no sólo en su contribución al análisis científico del receptor o su posible utilización práctica, sino en que la recepción es ante todo “un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” , y en que “toda teoría del público implica una teoría de la televisión y en última instancia una representación de la realidad” (Wolton, 1997 citado por Jensen, 1993:68)

Como varios autores sostienen (Mattelart, 1988; Dayan, 1997), privilegiar el estudio de la recepción tiene sentido siempre que se examinen los nexos con otros fenómenos culturales y sociales más amplios.

En el caso de los públicos radiales, Macassi Lavander (1993) también comparte estos argumentos teóricos cuando señala que el fenómeno

comunicacional como se puede ver hoy, tiene un efecto directo en la interacción de estos con el medio, luego de que todo haya cambiado por la propia dinámica del desarrollo y diversificación de otros soportes comunicativos.

De ahí que las emisoras se hayan visto obligadas a fragmentar cada vez más la oferta, buscando responder a la mayor heterogeneidad de sus públicos así como también en respuesta a la cada vez más diminuta audiencia.

“Los públicos no son los mismos, muy pocos recuerdan los nombres de los locutores, los nombres de los programas o los horarios, a veces ni las emisoras son referentes importantes para ellos. Cada vez son menos quienes siguen una sola emisora del inicio al fin. Estas modalidades de recepción caracterizadas por una relación más intensa y personalizada con la emisora ahora es casi de exclusividad de personas mayores o jubilados. Muchos y en especial los jóvenes tienen un consumo golondrino, saltan de una emisora a otra guiados por algún hilo conductor como puede ser el de los concursos, un tipo de música, la voz del locutor, etc.” (Macassi S. 1993: 57)

Estas razones han dirigido el punto de vista de esta investigación, hacia el concepto de recepción que está determinado por la persona que percibe el mensaje radial, lo almacena, da una respuesta e incluso cambia los roles, pues aunque el medio debe continuar abriéndose a las personas para posibilitar las reflexiones de la propia recepción, todavía no se logra representar la totalidad de los públicos con la misma frecuencia, y esto también influye negativamente en la recepción y de hecho en la gratificación.

1.2.2 Los públicos de la Radio

Los teóricos latinoamericanos señalan que público es todo grupo social con interés determinado y a veces con un nivel específico. El cubano Pedro Pérez Roque, se refiere a este como un término colectivo utilizado para designar un

conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, con intereses y afinidades que les son comunes, y que comparten su sentimiento de solidaridad. El público puede ser real o potencial.

Para la presente investigación público es esto último, con las características específicas del grupo poblacional que define a los individuos que residen en el Consejo Popular Palmira Norte .

Los miembros del público no se presentan ante la radio en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores (Klapper, 1963: 247)

El enfoque sobre el uso y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. Toma como punto de partida al consumidor de los medios más que a los mensajes de estos y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido mediático, más que como pasivamente influidos por ellos. Postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.

La ideología socialista de la nación cubana une economía, ética y política. Eso significa que sin negar la importancia determinante de la economía, la Revolución no la ve como fin, sino como medio. Ella se traduce en una obra social en todas las esferas y son precisamente los actores, los dueños de los

medios, de ahí que la Radio sea sólo el vehículo representativo de la comunidad. (García Luis, J. 2009)

Manuel Martín Serrano (1982) aclara que la comunicación puede estar en muchos lugares pero no todo es comunicación, una opinión muy frecuente que tiene como antecedente otras similares que se defendieron en la sociología y la psicología.

Para él, la teoría de la comunicación se ocupa de los actores que participan en una relación comunicativa, de las materias que el actor (*Ego*) modifica de forma temporal o permanente; del trabajo expresivo a través del cual un actor hace relevante para el otro alguna materia, de las señales, del espacio que deben salvar estas señales, de los sistemas de acoplamiento, de las representaciones entre emisor-receptor (*ego -alter*). No existe la posibilidad de comunicar si el trabajo expresivo de *ego* y el trabajo perceptivo de *alter*, no están guiados por las representaciones. Para *ego*, la representación le permite relacionar la producción de determinadas expresiones con la introducción de determinados datos referidos a un objeto de referencia; para *alter* la representación le permite relacionar la asimilación de determinados preceptos con la invocación de un repertorio de datos que concierne a un objeto de referencia. (Serrano, M. 1982)

Toca a los comunicadores, entonces, reflejar el quehacer comunitario tal como es, con sus hábitos y costumbres, logros y debilidades siempre con un fin didáctico que contribuya al fortalecimiento de los valores, al mejoramiento humano y las necesidades del público.

El catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Felicísimo Valbuena de la Fuente, advierte que: “una teoría de la comunicación de masas debe tener en cuenta el vínculo existente entre las formas en que los públicos utilizan los medios y las restricciones que afectan a los productores. Son arreglos destinados a satisfacer las necesidades

humanas básicas, entonces las instituciones de la comunicación de masas deben ser explicadas, al medio parcialmente, en función de las exigencias de sus públicos” (Valbuena, F. 2009).

Los estudios han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de tres fuentes distintas, como mínimo; el contenido de los medios, la exposición y el contexto social.

Cada uno de los medios parece ofrecer una combinación singular de:

- a).- Contenido característico
- b).- Atributos típicos
- c).- Situaciones típicas de exposición”

Los públicos son entonces los protagonistas de la programación radial y deben ser los actores principales de todo producto comunicativo, con la tradición cultural y la memoria histórica llevada por el sonido. Se debe recordar como precisan Wolf (2006), Valbuena (2009), Orozco (1998) y Serrano (1982) que el punto de inicio de los procesos comunicológicos está en los públicos, donde además concluyen, en tanto el desarrollo comunicativo funciona de esa manera, y por tanto los medios, en este caso la radio, están obligados a investigar de modo sistemático el comportamiento interactivo del mensaje.

La homogeneidad en los conceptos en torno a los públicos de los autores de las diversas escuelas repasadas, continúan situando al sujeto en un lugar de privilegio en la ciencia de la comunicación, puesto que el receptor tiene primero que ser impactado por el mensaje del medio

1.3 La audiencia de la radio

Considerando que el término de audiencia contiene en sí mismo a los públicos cuando éstos están en disposición de consumir productos provenientes de los medios audiovisuales, identificados por la investigadora Amparo Marroquín Parducci (2005) como la concreción más inmediata del consumidor potencial,

se realizan análisis en función de determinar el posicionamiento de los públicos y definir causas y posibles soluciones al problema de investigación.

“La audiencia era concebida como una agregación de clases de edad, de sexo, de capa social, pero se prestaba poca atención a las relaciones implicadas en ellas o a las relaciones informales. No es que los estudiosos de las comunicaciones de masas ignorasen que los integrantes del público poseían familias y grupos amistosos; pero se consideraba que todo ello no influenciaba el resultado de una campaña propagandística: las relaciones informales interpersonales eran consideradas irrelevantes respecto a las instituciones de la sociedad moderna” (Katz, 1969: 113).

Otros autores, como Hyman –Sheatsley (1947), sostienen que el éxito de una campaña de información depende del interés público hacia el tema y respecto al papel del interés y de la motivación para informarse refiere que hay que tener en cuenta la presencia de una parte del público que no posee ningún conocimiento sobre los argumentos tratados en una campaña. Es decir, no todas las personas representan un blanco, similar ocurre para los medios de comunicación: Si todos los individuos lo fuesen y el único determinante de la información pública fuese la amplitud de la campaña, no tendría razón de ser el que algunos individuos manifestasen siempre una carencia de informaciones. (Hyman–Sheatsley, 1947 citado por Wolf, 2006: 450)

Los estudios de audiencia no pueden prescindir del análisis de cómo las relaciones de los públicos con los medios son estructuradas a su vez por la desigual distribución de recursos materiales y simbólicos.

Especialmente relevante en sus concepciones es la comprensión de la naturaleza dinámica y dialéctica de la estructuración de las audiencias. Para explicarla, Murdock recurre a la categoría de hábitos de Bourdieu, que hace referencia al hecho de que cada clase o subgrupo social produce un hábitus

adaptado a la posición social que en la sociedad ocupa, y que, al ser compartido por todos los miembros, actúa como la orquestación sin director que le da regularidad, unidad y sistematicidad a sus prácticas culturales. Los hábitos son así los mediadores entre el consumo cotidiano y las estructuras y procesos económicos y simbólicos.

Cuando el medio tiene garantizada la audiencia, las estrategias comunicativas previamente definidas adquieren resultados positivos de manera más fácil. Esto se relaciona con la selección de los temas, la forma de tratarlos, así como tener claro qué quiere lograr. Las estrategias comunicativas deben elaborarse teniendo en cuenta las características socio-culturales del destinatario, entre ellas los elementos de tradición, historia y otras condiciones subjetivas y objetivas del marco de influencia. Sin embargo, para lograr una mejor comprensión del concepto de efectividad comunicativa, se debe realizar una revisión de lo que los autores han escrito sobre el tema.

Los estudios sobre efectividad comunicativa no solo son inherentes al campo de la comunicación. La lingüística, específicamente la retórica, ha enriquecido este concepto. Esto es válido, sobre todo si se tiene en cuenta que el lenguaje oral constituye una forma de comunicación, que, por medio de la palabra, es capaz de comunicar, generar discursos y lograr influencias en los destinatarios.

Al hablar de efectividad comunicativa, el español Ernesto César Galiano (1997) la define como “aquello que el receptor incorpora en sus conocimientos como consecuencia de la comunicación recibida, se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de

volúmenes de venta, imagen, posicionamiento” (Galiano, 1997 citado por Vidal 2002: 30)

El emisor refleja en los mensajes todo lo que conoce y adquiere por su educación e inquietudes culturales, esto influye en el significado e interpretación que hace de los hechos o circunstancias que refleja. Por eso, es importante que el emisor tenga al menos una parte de su campo de experiencias en común con el destinatario, para poder dominar conceptos comunes.

Dentro del proceso de comunicación, la retroalimentación o *feedback* es un elemento importante. Por medio de ella, el emisor puede conocer cómo fue recibido el mensaje emitido. “Un proceso de comunicación no es tal si el emisor no puede conocer los resultados obtenidos mediante esa acción. Es decir, el emisor necesita conocer la respuesta del receptor. Si no hay respuesta, no existió comunicación, solo hubo difusión. La retroalimentación es precisamente la respuesta del receptor” (Galiano, 1997 citado por Vidal, 2002: 75)

Por tanto, la retroalimentación puede convertirse en un pilar de importancia al determinar la efectividad comunicativa de un mensaje, si tomamos en cuenta lo planteado por especialista como Eduardo Galiano.

Estas respuestas pueden ser explícitas o implícitas. Las primeras son resultado del efecto mismo y generalmente se dan de una forma inmediata. Las segundas son el diagnóstico de la eficiencia del mensaje, el cual es asimilado o rechazado, pero también demostrado en las conductas de los receptores ante dicho mensaje. Un mensaje puede no ser comprendido total o parcialmente. Esto depende del hecho de que el emisor y el receptor compartan o no códigos comunes de comunicación. Es necesario que el emisor conozca a los receptores a los que se

dirige: sus tradiciones, costumbres, hábitos, experiencias, contexto social, situación geográfica. Todos ellos son condicionantes que determinan también la efectividad comunicativa.

“La primera regla práctica de un comunicador masivo empieza por conocer lo mas posible acerca del destino deseado, es decir, las características bio psíquico sociales de su público” (Pérez, 1988:15).

La destacada publicista y profesora cubana Mirta Muñiz Egea, al analizar las características de los procesos comunicativos inherentes a los medios de comunicación y el público en el contexto nacional, coincide con las anteriores consideraciones; por tanto, plantea que “sin estos estudios, sin una exploración a fondo de la problemática dada, se corre el riesgo de diseñar y poner en marcha mensajes y campañas de orientación que, aun siendo imaginativas en el orden formal, sean deficientes en sus contenidos y mal encaminadas en sus enfoques” (Muñiz, 2003: 70).

En un análisis sobre la audiencia de radio hay que tener en cuenta todo lo anterior, y a su vez determinar los públicos como parte de la comunidad que a su vez refleja al individuo visto en sus dimensiones diversas, como personalidad, sujeto, modo de vida, condiciones de vida, nivel de vida, calidad de vida, educación, salud y otras.

De modo general al problema de investigación le interesa considerar que entre la recepción, el público y la audiencia, es necesario tener en cuenta la comunidad y como parte de ella, la identidad, lo cual repercutirá directamente en los estudios de audiencia como reflejos de memoria histórica.

La comunidad está conformada por un conjunto de personas que se integran a esta en su condición de sujeto y de personalidad; su desarrollo y sus características serán las que determinarán su participación y su aporte a la vida

comunitaria, y desde este punto de vista influyen o conforman las cualidades de ella misma. Esto es a la vez un proceso recíproco, porque la propia formación del hombre como sujeto y como personalidad está determinada en gran medida por elementos comunitarios, es por eso que se precisa determinar bien en los análisis de audiencia la presencia comunitaria de los públicos por cuanto estos forman parte de aquella.

Para definir la audiencia también se precisa conocer que en ella está presente la cultura, por cuanto la audiencia incluye directamente al individuo, al hombre, que es sujeto directo de los procesos culturales y tiene acción participante en el desarrollo de la sociedad en todos los órdenes.

Como se puede apreciar este primer capítulo se destinó al Estudio de Audiencia, refiriéndose, sobre todo, al desarrollo de la comunicación, para el análisis del concepto; considerando los de recepción, público y audiencia, como sus elementos integrantes, para determinar, posteriormente, el desarrollo teórico y práctico, particularmente en el municipio de Palmira y sobre Radio Ciudad del Mar.

El receptor acepta la señal proveniente del sistema de transmisión radial. Este no solo lo recibe, sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles; la recepción radial es cada vez más discontinua, el tiempo de ocio o tiempo libre de los receptores es cada vez menor y muy pocas veces existe una dedicación exclusiva a la radio, la cual termina siendo compartida con los estudios, los quehaceres del hogar, el trabajo, o cualquier otra actividad, por lo que la radio ha dejado de ser un objeto de exclusiva atención como lo fue en el pasado.

La recepción es interacción. Ya no es efecto ni es uso, es interacción. A la pregunta de qué hace la audiencia con la radio que sugerían las teorías de Usos y Gratificaciones y la corriente latinoamericana del uso social de los

medios- ahora la sustituye la interrogante de cómo se realiza la interacción entre Radio y audiencia. La palabra interacción significa que hay acción de las dos partes, por lo que el oyente ya no sólo recibe el mensaje, también lo almacena y muchas veces hasta cambia los roles, convirtiéndose en un perceptor.

Los miembros del público no se presentan ante la radio en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores (Klapper, 1963: 247)

Los primeros estudios sobre recepción pusieron énfasis en las capacidades pasivas de los públicos, pero la ciencia de la comunicación y desde la óptica de los investigadores de las escuelas estadounidense, europea y latinoamericana no tardaron mucho tiempo en reconocer la relación activa entre el sujeto y el medio.

Conforme estos criterios se advierte que los públicos de las comunidades son impactados por los mensajes radiofónicos en mayor o menor medida en dependencia de los horarios, pues a pesar de la heterogeneidad de los sujetos, y la reducción del tiempo activo de las personas, continúa latente la tradición cultural de exponerse a los medios.

La audiencia de radio está determinada por la suma de individuos y de públicos que se exponen al medio; por lo que el estudio asumió la viabilidad del criterio fundamentado por la investigadora europea Amparo Marroquín haciendo énfasis en la realidad cotidiana en que se recibe, o no, el mensaje y la define como identidad o la concreción más inmediata del consumidor potencial.

CAPITULO II: Metodología Utilizada.

Después de superado el nivel teórico, apremia el paso a la dimensión metodológica. Resulta que “solo se puede transformar con éxito aquello que se conoce, y para conocerlo hay que estudiar e investigar seriamente” (Ávila, 2001: 29)

De esta forma la actual investigación se plantea el “Estudio exploratorio de los mensajes de Radio Ciudad del Mar en el Consejo Popular Palmira Norte”

Situación problemática: ¿Cómo se comporta la audiencia de Radio Ciudad del Mar en el Consejo Popular Palmira Norte perteneciente al municipio de Palmira?

Objetivo general:

Realizar un estudio exploratorio en el Consejo Popular Palmira Norte que permita a través de los métodos de obtención de información determinar el comportamiento de la audiencia con relación a la Emisora Provincial Radio Ciudad del Mar.

Objetivos específicos:

1. Conocer a través de la Investigación de los públicos en el Consejo Popular Palmira Norte los gustos, preferencias e insatisfacciones, en relación a la programación de Radio Ciudad del Mar.
2. Identificar las posibles deficiencias que arroje el estudio en cuanto a la programación de Radio Ciudad del Mar.
3. Determinar qué públicos se exponen al medio con mayor frecuencia.
4. Proponer un plan de acciones para la emisora provincial de acuerdo a los resultados de la investigación.
5. Validar las acciones con especialistas.

Objeto de investigación:

La comunidad del Consejo Popular Palmira Norte.

Campo de investigación:

La audiencia de Radio Ciudad del Mar en el Consejo Popular Palmira Norte.

Idea a defender:

Un estudio exploratorio en el Consejo Popular Palmira Norte permitirá conocer el comportamiento de la audiencia de la emisora Radio Ciudad del Mar e identificar si están en correspondencia o no las propuestas mediológicas y las aspiraciones de los sujetos.

2.1 Tipo de investigación

El estudio está clasificado como exploratorio, en tanto tiene como objeto examinar el tema de investigación, el cual no ha sido estudiado con anterioridad por otros investigadores, además este estudio supone realizar una aproximación seria y eficaz para con ella hacer aproximaciones cualitativas al objeto de estudio, que coadyuven a realizar investigaciones con un nivel superior de rigurosidad.

Para la evaluación empírica del problema que se investiga y en torno a los estudios de audiencia, se tiene en cuenta “La hipótesis de los Usos y Gratificaciones” que particulariza en los usos que realiza la audiencia de los medios y tiene funciones particulares para los distintos sectores de audiencia, casi siempre relacionados con psicología y aspectos psicosociales.

2.2 Perspectiva metodológica

Evidentemente una perspectiva metodológica que posee las cualidades para abordar nuestro problema es la **cualitativa**, que se refiere a la investigación que produce datos descriptivos tiene rasgos que la distinguen del resto de las posiciones epistemológicas adoptables para emprender una investigación.

Algunas de esas características son la inductividad de su teoría pues no se va al campo con ningún esquema rígido prediseñado, la explicación teórica de los sucesos surge a partir de los datos recogidos por tanto no se pretende comprobar hipótesis o estructura teórica alguna. Además hace hincapié en lo singular, lo único de los fenómenos más que lo que pudiera resultar generalizable; su interés por abordar la realidad desde la perspectiva de los protagonistas de la misma entre otros. Todas estas particularidades la hacen ser la posición metodológica ideal para enfrentar una investigación con las características de la presente.

2.3 Diseño

Descriptivo, ya que este estudio tiene como pretensión realizar aproximaciones teóricas cualitativas en torno al tema si el medio de comunicación radio es del gusto y de las preferencias de los habitantes de Palmira Norte.

2.4 Fuentes de información

Activas: se entrevistaron a oyentes y trabajadores de Radio Ciudad del Mar, todos brindaron información para el mejor desarrollo del estudio exploratorio.

Pasivas: se utilizaron folletos, tesis, libros y páginas digitales relacionados con los medios de comunicación, siendo estos temas de importancia para la investigación.

2.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos.

Métodos del nivel teórico

-Inducción- Deducción: Su aplicación permitió obtener inferencias de carácter general, partiendo de casos particulares.

- Análisis y Síntesis:

El análisis es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. El análisis permite la división

mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes.

La síntesis establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas. La síntesis se produce sobre la base de los resultados obtenidos previamente en el análisis. Posibilita la sistematización del conocimiento.

Métodos del nivel empírico

Análisis documental y bibliográfico: Dio la posibilidad de adentrarse en la evolución de los procesos comunicológicos desde la explicación argumentada epistemológicamente con un basamento científico tomando en cuenta los aportes de las escuelas: estadounidense, europea y latinoamericana. Permitió el procesamiento analítico – sintético que incluyó la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas.

Una de las técnicas utilizadas para la recolección de información fue la **encuesta**, la cual aplicó a 384 sujetos, a partir de un muestreo cuasiprobabilístico, Por el sistema de rutas aleatorias en el Consejo Popular respetando todos los requerimientos de esta técnica, es decir, el establecimiento de rapport y la garantía de anonimato además de la observancia de todos los elementos de este tipo de sistema de rutas. teniendo como instrumento el cuestionario; en el cual se incluyeron preguntas con opción múltiple las cuales se formularon con el objetivo de conocer los programas de mayor y menor audiencia de la programación, así como también identificar preferencias de programas , emisoras y temáticas .

La observación: Permitió conocer en que hogares se escucha con frecuencia la Emisora Provincial y otras Emisoras , esto solo dio medida de los horarios y programas que **supuestamente** son recepcionados, considerando la observación como paso inicial para el desarrollo de la investigación.

Entrevistas individuales no estructuradas: Es una guía en la que se anticipan las cuestiones generales y la información que le investigador quiere reunir, pero su enfoque es informal y no se prefija el orden del tema a tratar, la misma se usó para recavar información en forma verbal desde la epistemología, con preguntas que no se pedían en el cuestionario, o sea se utilizó para obtener información más completa.

Los grupos de discusión: Dentro de los métodos interactivos de recogida de información en la metodología cualitativa se encuentra la entrevista. Existen varios tipos de entrevista y diferentes criterios de clasificación, uno de estos tipos es el grupo de discusión. En el grupo de discusión interactúan de cinco a diez informantes y un moderador, debe durar no más de dos horas. En dicha interacción se establece un debate sobre el tema que se propone que aporta una profundidad y riqueza que no es posible obtener con otros tipos de entrevista. En este caso se realizó con 6 personas en cada grupo, teniendo en cuenta la edad y el sexo, y lo primero que se realizó fue aplicar el cuestionario para después propiciar el debate en el grupo.

Participación: El autor se sumergió en el campo por un año en busca de las disímiles opiniones de los sujetos con respecto a la programación de Radio Ciudad del Mar, permitiendo que los receptores expresaran sus gustos, preferencias e insatisfacciones de dicha programación

Análisis Estadístico: Permite realizar el análisis porcentual de los resultados obtenidos en la aplicación de los métodos.

La consulta a especialistas: Es una técnica para consultar colectivamente a personas consideradas especialistas en un área determinada en este caso, la comunicación. Un primer paso es la elección de los especialistas a consultar. Para ello se determinaron los requisitos que indican que una persona es muy conocedora del tema en cuestión y se elaboran los cuestionarios que sirven de consulta a sus criterios como tal. Un primer cuestionario se elabora para conocer si la persona reúne los requisitos y está dispuesta a participar y un segundo cuestionario dedicado específicamente a la consulta para validar la propuesta. En este caso se determinaron los requisitos en un taller diagnóstico (ser graduado universitario, cinco años vinculado a la actividad de comunicación en su centro laboral, cinco años investigando en el área de comunicación, cinco años socializando el resultado de investigaciones participando en eventos científicos y/o publicaciones sobre del tema) y se envió el primer cuestionario a 13 personas. De ellas 10 reunieron los requisitos, pero solo 7 declararon su posibilidad de participar. Significa que se le envió el segundo cuestionario y validaron la propuesta de acciones 7 especialistas. (Ver anexos X y XI).

2.6 Sujetos de estudio

Fueron personas de ambos sexos mayores de 15 años que residen en el Consejo Popular Palmira Norte. (Ver anexo V).

2.6 Criterios de selección de muestra

La población a investigar son los residentes del Consejo Popular Palmira Norte pertenecientes al Municipio de Palmira, por lo cual se tomó una muestra aleatoria que representa el espectro del potencial de oyentes. Considerando que el número de oyentes potenciales del Consejo Popular Palmira Norte son indefinidos y que básicamente en el procesamiento de los datos se calculan por cientos. La determinación del tamaño de la muestra (n) se realizó aplicando la relación:

Fórmula

Considerando que $p = 0,5$ y admitiendo un error máximo del 2% ($e = 0,05$) con una probabilidad de muy pequeña de que dicho error sea superado, resultando una apropiada una muestra $n > 384$ personas, teniendo en cuenta a la hora de realizar la investigación el balance en la edad y el sexo.

2.7 La triangulación

En tanto toda indagación académica aspira a la confiabilidad, se impone confrontar métodos y técnicas, a fin de evitar desviaciones e incongruencias en los resultados. Para hablar de conclusiones validadas y coherente reforzando la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación. Existen varios tipos de triangulación y uno de los más utilizados es la triangulación metodológica. Esta consiste en confrontar los resultados sobre el mismo tema y procedentes de la misma muestra, obtenidos a partir de métodos o técnicas diferentes. Esto contribuye a superar los sesgos propios de cada método o técnica en particular.

Esta es precisamente la que se pretende utilizar en el estudio para confrontar lo resultados del cuestionario y las entrevistas individuales y de grupos de discusión. Se realizará al final del estudio después de realizado el procesamiento y análisis de los datos obtenidos de cada instrumento en particular.

2.8 Categorías analíticas:

Esta investigación se realizó mediante las categorías analíticas Recepción, Público y Audiencia, las cuales constituyen en sí mismas variables, u objetos de medición con perspectivas cualitativas y contribuyen al análisis teórico de reflexión sobre el tema investigado.

I – Recepción: El receptor es el consumidor del mensaje mediático, es quien recibe el mensaje, y a su vez se considera el de mayor importancia dentro del proceso de comunicación, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor. El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor “actúa” sobre la información de la que dispone y la usa (MAQUAIL, 1975: 17).

II.-Público: aunque se entiende por público a todo grupo social con interés determinado y a veces con un nivel específico, tal como se expresa por algunos teóricos, en la presente investigación se asume como tal la definición del cubano, Pedro Pérez Roque, quien lo determina como “es un término colectivo utilizado para designar un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, con intereses y afinidades que les son comunes, y que comparten su sentimiento de solidaridad. El público puede ser real o potencial”. Para la presente investigación público es esto último, con las características específicas del grupo poblacional que define a los individuos que residen en el municipio de Palmira, cuya distinción será el elemento básico que se empleará en la determinación de su participación en posibles bajas de audiencias de Radio Ciudad del Mar en el territorio, y en la búsqueda y determinación de las causas de esa situación objetiva y su solución.

III.- Audiencia: Considerando que el término de audiencia contiene en sí mismo a los públicos cuando éstos están en disposición de consumir productos provenientes de los medios audiovisuales, determinados por la investigadora Amparo Marroquín Parducci, como,...la concreción más inmediata del consumidor potencial, se realizan análisis en función de determinar el posicionamiento de los públicos y definir causas y posibles soluciones al problema de investigación.

Estudio de audiencia: Teniendo en cuenta que su realización determina los movimientos que generan los públicos en relación con los medios de modo sistemático, permite conocer y analizar su comportamiento y a la vez establecer estados de retroalimentación, la presente investigación, que se sustenta en un estudio de audiencia, le presta especial atención a este concepto a fin de sugerir con un estudio de audiencia, un modo de planificación en que estén presentes las características de los radioescuchas y su activa participación.

CAPITULOIII: Análisis de los resultados

Queda definido como receptor la persona que se expone al medio, resultando impactada por sus mensajes; cuando sólo recibe la señal, este es un receptor pasivo, en tanto se considera activo cuando no sólo recibe la señal, sino que la percibe, la almacena y da una respuesta, intercambiando los roles. Como público se consideran los diversos segmentos poblacionales con características comunes en la comunidad, dentro de los cuales se encuentran los trabajadores, amas de casas, jubilados, estudiantes, y otros; y como audiencia se entiende el consumidor real, por lo que un estudio de audiencia, para esta investigación resultará:

“....los análisis de audiencias que permiten conocer el número de personas que han consumido un producto audiovisual y determinar, mediante observaciones, comparaciones, intercambio de criterios, de orden consensual, un resultado particular, específico, general, para promover soluciones a los problemas que presentan las producciones de los mensajes audiovisuales o al desempeño de interrelación del contacto o impacto, entre los medios audiovisuales y sus públicos (Marroquín, A. 2005).

Este concepto permitirá un acercamiento objetivo a las audiencias reales, para promover su interacción máxima, aun cuando pudieran existir diversos modos de manifestarse esa audiencia, (homogéneo, heterogéneo y fragmentado, o de lo que denominan también “emancipación de la audiencia”, para dirigirla hacia una definición que le permita acceder a intervenir como parte de los productores del medio dado.

Es válido el modelo tradicional de realización de los estudios de audiencia, que asumen una estructura concebida con los siguientes aspectos: la muestra, las características de los integrantes de la misma, el tipo de técnica que se empleó, la fecha en que se realiza, los horarios y los datos del encuestador; los gráficos del conteo y análisis de la información matemática recogida por

preguntas. En correspondencia con lo anterior se analizará seguidamente el comportamiento de la recepción, los públicos y la audiencia en el Consejo Popular Palmira Norte, para determinar la aceptación de la programación de Radio Ciudad del Mar en esta localidad, que se caracteriza por:

Estar situado al noreste de la provincia de Cienfuegos, abarca una extensión territorial de 318 kilómetros cuadrados, ocupa el sexto lugar en la provincia. Limita al norte con el municipio de Lajas, al sur con Cienfuegos, al sureste con Cumanayagua, Cruces y al oeste con Rodas. Cuenta con una población estimada de 33 319 habitantes, de ellos 17 075 son varones y 16 224 hembras,

El 38,2% de esa población reside en la cabecera municipal con un total de 14113 habitantes, 6874 en Palmira Sur y en el Norte 7239. El grado de urbanización es de 71,9%. En el territorio se localizan 12 asentamientos, de ellos 5 urbanos y 7 rurales. Existen 39 lugares habitados no seleccionados para el desarrollo prospectivo. La densidad de población es de 1 044 habitantes por kilómetros cuadrados. (Ver anexo IV)

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 384 personas perteneciente al Consejo Popular Palmira Norte a partir de un muestreo cuasiprobabilístico, por el sistema de rutas aleatorias; las mismas se realizaron teniendo en cuenta el balance por los diferentes grupos etarios a partir de los 15 años de edad. Ajustándose a la implementación de los resultados de los diversos instrumentos de investigación practicados, los cuales parten de que la audiencia es heterogénea, y que esta conformada por segmentos distintos que tienen diversas expectativas ante el medio.

3.1 Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas

Desde el primer momento quedó definido que el total de la muestra o encuestados tenían vencida la enseñanza primaria, de esas personas culminaron estudios en secundaria básica el 19%, el duodécimo grado un

24.7%. Graduados de técnico medio 145, para un 38%, y 72 universitarios, que representa el 19% de los encuestados.

La segunda pregunta de la encuesta, referente al nivel ocupacional de las personas permitió conocer que 176 son trabajadores, lo cual representa el 46%, 85 estudiantes para un 22 %, amas de casa 58, para un 15 %, 50 jubilados, para un 15 % y sin ocupación 15 para un 4 %.

Ante la pregunta sobre la tenencia de equipos: 364 manifiestan que tiene Radio; 95%, televisor; 358 personas, que representa un 93,2%, tienen DVD 318 personas para un 83%, equipo de música tienen 61 sujetos para un 16%, poseen computadoras 65 personas que representa el 17 % de los encuestados y memoria MP3 tienen 134 personas para un 35%.

La pregunta realizada acerca de si acostumbraba a escuchar Radio Ciudad del Mar, permitió conocer que 310 **SI** lo hacen, para un 80.8%, por lo que se evidencia un porcentaje representativo de exposición al medio.

Las respuestas negativas, del 19.2% de lo encuestados, se apoyaron, principalmente, en la no tenencia de radio y la falta de costumbre; varias personas no les interesa la radio, otros no escuchan Radio Ciudad del Mar específicamente. También están las personas que prefieren otros medios como la televisión o los programas grabados, sentarse en una computadora o sencillamente plantean que no les motiva la programación y que prefieren escuchar música en los CD o en las memorias mp3.

La pregunta acerca de la frecuencia con que la audiencia de RCM escucha radio arrojó que las personas mayores de 50 años son los que se dedican a escucharla con una frecuencia semanal, los más jóvenes la escuchan mayoritariamente sábados y domingos, (programas específicos), ya que estudian o trabajan y no disponen de tiempo, según sus argumentaciones.

A la pregunta que si escucha Radio Ciudad del Mar menos que el año pasado 35 encuestados respondieron que la escuchaban con menor frecuencia, para 11.2 %, evidenciando una pérdida gradual de audiencia. Setenta y ocho personas escuchan la radio con la misma frecuencia que el año anterior, lo cual representa el 25.3%; 31 lo hacen con mayor frecuencia que en el año pasado, para 10%, y no pudieron precisar 166 personas para un 53.5%.

Los que dijeron que escuchan menos radio se centraron principalmente en variadas razones, entre ellas la tenencia de nuevos equipos que les brindan opciones como las películas, novelas, series o programas recreativos (en DVD, computadoras), también aluden a la falta de tiempo, el horario laboral, que les impide escuchar sus programas preferidos y la preferencia de la programación televisiva.

Según los datos de la encuesta entre los programas de Radio Ciudad de Mar de tienen mayor preferencias se ubican: El 7000 musical, escuchado siempre por el 35.7% de los encuestados, frecuentemente por el 42.8%, siendo este programa el de la mayor audiencia; le continuó "Panorama de éxitos", con 28.5% que lo escuchan siempre, y frecuentemente 29.7 %; en tercer lugar "Revista Dominical", con un 32.1% de audiencia habitual y el "Triángulo de la Confianza", con una audiencia de 14.2% que lo escuchan siempre y frecuentemente un 23.8%. (Ver anexo VII y IX)

La mayor gratificación, como se hace evidente, está dada por la preferencia de los musicales, cuestión significativa donde coinciden todos los grupos **etarios**, que forman parte de la población. Mientras que la menor audiencia se observó en programas como "El guateque campesino" (madrugada), escuchado siempre por un 1.19%, "Armonías" y "Tiempo libre", escuchado por un 1.19% de receptores habituales.

La interrogante relacionada con los programas preferidos concuerda totalmente con los programas que tienen mayor audiencia, sumándose el juvenil "Cita con la juventud" y "México y sus canciones".

En relación con la pregunta acerca de las emisoras que los públicos acostumbran a escuchar, la encuesta arrojó que en la lista se incluyen Radio Ciudad del Mar, Radio Rebelde, Radio Progreso, Radio Taíno, la CMHW, de Santa Clara y Radio Reloj. Dentro del espectro radiofónico del municipio de Palmira, hay un total de siete, que acompañan al resto de las alternativas mediáticas de gratificación.

La emisora preferida para el 55% es Radio Ciudad del Mar, lo cual pone de manifiesto la inclinación de la mayoría de los oyentes por la programación provincial, mientras que el 22.3% prefiere Radio Rebelde; un 6,4%, Progreso; un 9.8% Taíno y 6.7% la CMHW.

Según los datos de la encuesta se puede concluir que los musicales tienen el número uno en la preferencia, con un 98,2 %, le continuaron los de salud, con un 80.3%, que ocupa el segundo lugar de interés entre nuestros encuestados. Se ubican en la selección los culturales, con el 52 %, los informativos, con un 45,2%, los humorísticos, con un 33.3 %, los de orientación los prefieren el 26,1%, los policíacos el 23,8%, los dramatizados el 20,2 %, los de facilitación social el 17,8%, los históricos el 17,8 y los científicos el 11,9 %. (Ver anexo VI)

Los encuestados también evaluaron la programación de Radio Ciudad de Mar: el 35,7% la evalúan de bien, de regular el 29,7% y se abstuvieron de evaluarla el 34,6 %.

Este instrumento de investigación llama la atención, a diferencia de las indagaciones no probabilísticas, en la revelación de que se puede apreciar que alrededor del 80 % de los encuestados escuchan radio y más del 50 por ciento prefieren la Emisora Provincial, aunque, la mayoría coincide en que deben mejorarse la programación diaria.

3.2 Análisis de los resultados de los grupos de discusión

Si bien es cierto que la situación más preocupante se notificó en el tercer grupo de discusión, se aprecia en general la pérdida del hábito de escuchar radio en los jóvenes. Esta apreciación que podría valorarse como una curiosidad, ejemplifica sin embargo el alejamiento de este segmento del público, lo que constituye un serio problema, no sólo porque se pierde el potencial pedagógico de los programas destinados a estas edades y además el entretenimiento, sino por la cultura, los hábitos de vida del hogar que también están evolucionando y que pudieran llevar a esta generación en lo adelante a sustituir el radio por cualquier otro medio.

Al analizar los públicos, en el primer grupo de discusión resultan los jubilados los que más se exponen a los mensajes de Radio Ciudad del Mar a lo largo de la tira de programas; luego aparecen las amas de casas y le siguen por ese orden los trabajadores. Los jóvenes y los estudiantes, se exponen solo cuando los programas incluyen música moderna.

En el segundo grupo coincidió que son los de la tercera edad los más gratificados, luego las amas de casa y le siguen en ese orden los trabajadores. Del tercer grupo, la tercera parte representado en hombres jóvenes, algunas veces escuchan el programa de deportes, porque la pelota la ven mayoritariamente por la televisión. Las trabajadoras no escuchan radio, alegan deterioro de los receptores, que no le permiten tenerlos en el centro de trabajo y la imposición de patrones por los hijos que prefieren exponerse a otros medios.

En el último grupo las trabajadoras tampoco escuchan la radio por la imposición de los hijos en sus hogares y la carencia del medio en los centros de trabajo. En los dos primeros grupos de discusión, los jubilados, las

trabajadoras y las amas de casa les gusta la programación de Radio Ciudad del Mar, aún cuando reconocen que en algunas horas del día la preferencia está en Emisoras Nacionales.

De la interacción con los grupos de discusión la investigación afianzó que la radio, pese a los avances que han experimentado otros medios, gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo en la actualidad, la más rápida e instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora. De la misma manera, este medio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, su escucha es simultánea con el desarrollo de otras actividades, entretiene, es gratuita, y a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.

Los entrevistados manifiestan que la mayoría de los locutores se dirigen a los públicos de tú a tú, y aun despiertan por la mañana, les acompañan durante la noche, conversan con los sujetos, les hablan..., y casi siempre con un halo de naturalidad y amistad que difícilmente se aprecia en otros medios audiovisuales. En la confianza que despierta la radio entre la población, posiblemente radique el hecho de que siga suscitando gran credibilidad. Ningún entrevistado pone en duda, por ejemplo, la veracidad de la información radiofónica, en cuanto a las temáticas existe una opinión positiva, aunque la mayoría alega que se debería trabajar más en lo artístico para lograr ser atractivo y lograr de esta manera atraer mucho más a la audiencia.

Esto ratifica que cuando se realiza un mensaje para el destinatario, joven o adulto, no se debe acudir a él de forma impensada, superficial ni impositiva, sino que hay que proponerse, en primer lugar, llamar su atención, seducirlo en el sentido de que lo que se le propone es de sumo interés y nunca plantearle la obligación de escucharlo por el solo hecho de transmitirlo, sin tomar en cuenta

que uno de los públicos más difíciles de retener en las primeras palabras, imágenes o sonidos, son los jóvenes por su propia naturaleza y su constante movimiento aunque es preciso tener en cuenta los otros públicos .

Al analizar los públicos, se evidenció que los jubilados en su mayoría son los que se exponen al medio con mayor frecuencia y consumen la programación diversificada, los jóvenes apenas se interesan por la radio.

Se considera que la efectividad del mensaje radica en que con una fuerte identidad se puede lograr aumentar la motivación entre los públicos, al crearse un “sentimiento de pertenencia”, favoreciendo la identificación de los sujetos con su entorno, lo que a la vez provoca un impacto externo. Tener conciencia del importante papel de los oyentes, pues el uso de una identidad bien definida inspira confianza en el interesado, establece la base de relación continuada, asegurando el futuro de la gratificación.

3.3 Análisis de los resultados de las entrevistas individuales

Esta técnica se utilizó para recavar información que no se pedía en la encuesta y se le aplicó utilizando el método inductivo-deductivo.

La pregunta les solicita la opinión de los entrevistados para que se refieran a si escuchan Radio Ciudad del Mar y para qué lo hacen.

El 70% lo hace fundamentalmente para entretenerse, el 73 % que representa la mayoría lo hace para informarse, lo cual evidencia que esta es una necesidad objetiva de la audiencia; el 50 % lo hace para instruirse, el 45 %, para orientarse y el 25% para sentirse acompañado. (Ver anexo VIII)

Según los datos de las entrevistas individuales que se hicieron los jóvenes dicen que en su casa los abuelos escuchan Radio Ciudad del Mar, pero que ellos no se detienen a escucharlo porque el ordenador le consume el tiempo,

prefieren ver el juego de pelota por la televisión, una película en el video, escuchar la música de moda o jugar en la computadora.

En estos criterios de parte de la audiencia real de Radio Ciudad del Mar en Consejo Popular Palmira Norte se reconoce de alguna manera la emancipación de la audiencia homogénea, caracterizada ahora por la heterogeneidad, pero además por la fragmentación, dado no solo por el desarrollo de la revolución científico-técnica, sino también por la elevación de la calidad de vida, todo lo cual define el uso que dan los sujetos activos y los pasivos de los públicos a los medios y el momento de la utilización en dependencia con el tiempo activo de las personas. Una buena parte de los intereses de los oyentes pasan por que les cuenten lo más cercano; y si en el relato participa algún familiar, vecino, compañero de trabajo o conocido, entonces se despertará el interés de escuchar, de exponerse al medio.

Según las entrevistas individuales, la aceptación que los públicos depositaron en los medios no se basa en las características propias de los programas, sino en los recursos audiovisuales y comunicativos utilizados. En la radio se hace imprescindible obrar con los sentimientos de la persona, humanizar la información y para ello es preciso ubicarlo en su entorno y convertirla en el actor principal de la entrevista, el reportaje, la crónica o el género híbrido.

Pensar la radio, supone la imperiosa necesidad de enmarcar esta reflexión en los cambios que se han sucedido en el espacio público y en particular en el nivel de vida teniendo en cuenta que el conocimiento, que aumenta sistemáticamente, le es inherente.

Otro hallazgo importante fue ubicar los distintos componentes que constituyen la recepción de informativos. Frente a la mirada plana de los programadores y de los estudios de sintonía tradicionales, encontramos que los niveles socioeconómicos y el género no son determinantes respecto al consumo de

informativos. Otros factores como el grado de pertenencia o el tipo de seguimiento de las agendas son factores de importancia para comprender los fenómenos de recepción informativa. Precisamente lo informativo está atravesado por el sentimiento de pertenencia de los ciudadanos a la comunidad económica, política y cultural, que a diario experimentan tanto para reafirmarla, como para rechazarla.

Esto permite observar que el público busca información bien temprano en la mañana, sin importar qué emisora, de ahí que la crítica a la repetición de los contenidos y la falta de temas polémicos en las agendas de los programas informativos de Radio Ciudad del Mar deba tomarse en cuenta a la hora de planificar el trabajo diario de estos espacios.

De igual manera, las entrevistas individuales confirmaron el insuficiente tratamiento a temáticas de alta sensibilidad popular que inciden en la calidad de vida de los pobladores y del debate público que permite a los receptores cambiar los roles y proponer soluciones y puntos de vistas ante los líderes de opinión.

Algunos expusieron una urgente necesidad de que los mensajes sean concebidos para una elaboración con determinado grado de arte, surgidos de los sentimientos para atraer el sentimiento del oyente.

A modo general se puede señalar que la crítica fundamental que se hace se refiere a la imposición del mensaje. Trabajar más el mensaje desde lo cultural, lo artístico debe incorporarse a la realización diaria. Estas razones obligan a resaltar la ausencia de un planeamiento estratégico que permita conocer las opciones de los oyentes.

La investigación también apunta los criterios de los entrevistados, quienes abogan por: más inmediatez en la noticia, dar más información, no repetir las

mismas noticias, tener en cuenta la dramaturgia y lo artístico al informar, ampliar las noticias, dar información nacional más creíble, además, refieren que hablan mucho de los logros y poco de los problemas.

Sobre las insatisfacciones que tienen los oyentes concernientes a la programación de Radio Ciudad también se ubican entre las respuestas con más representatividad:

- En períodos anteriores se realizaban programas fuera de la emisora, en centros estudiantiles, laborales, municipios lo que incentivaba la audiencia y la aceptación de la emisora.
- Un segmento del público consideró que se utiliza mucho tiempo en enviar saludos en el 7000, solicitan que se dedique mas tiempo a complacer peticiones.
- Los receptores también abogaron por cambiar el horario del programa de mayor aceptación, el 7000 Musical; el actual, según refieren, afecta a un gran sector de la población que se encuentra trabajando o estudiando en esos horarios.
- Falta de dinamismo en la programación, lo cual desmotiva a la audiencia potencial. Ejemplo de esto es el programa "Entre un hola y un adiós", el cual, aseguran algunos entrevistados, los obliga a cambiar el dial y sintonizar Radio Rebelde, que es más amena en ese horario, donde escuchan el tan gustado programa Visión, hasta que vuelven para la emisora provincial a las cuatro de la tarde.
- Existen programas que deberían reevaluarse o reemplazarse y crear nuevas propuestas para los públicos por ejemplo el programa "Hoy como ayer" que según las amas de casa, las obliga a quitar o cambiar la emisora cuando comienza porque realmente no les motiva.

- El sector juvenil plantea que les gustaría escuchar más música moderna y programas que hablen de los artistas famosos.
- Todos los públicos piden mas secciones de participación en los diferentes programas.
- Existe insatisfacción en la audiencia debido a la eliminación del espacio de retransmisión de la novela en el horario nocturno, sobre todo del sexo femenino que pertenece al sector obrero.
- Y son muy recurrentes las opiniones referentes al corte triunfalista de las noticias, según plantean también se deben abordar las dificultades que la mayoría afronta cotidianamente.

Es necesario señalar que existe una gran competencia para Radio Ciudad del Mar ya que existen otras emisoras con propuestas más atractivas que le roba la audiencia, por esa razón es importante tener en cuenta estas insatisfacciones.

Sobre los criterios positivos relacionados con la programación de Radio Ciudad del Mar, predomina: su veracidad. De igual forma entre las sugerencias se acota la promoción de más espacios para los jóvenes, sobre todo los fines de semana, aumentar los comentarios críticos, abarcar más las problemáticas sociales, tener en cuenta el gusto de la tercera edad y promover más los temas que le interesa a la gente.

Los públicos señalaron además que están de acuerdo, de modo general, con los horarios en que salen los programas y argumentan que existe un balance para los diferentes grupos etarios, aunque abogan por reemplazar o reevaluar

aquellos que aparecen plasmadas en las insatisfacciones.

Referente a los aspectos en los que deben trabajar los realizadores de Radio Ciudad del Mar los entrevistados plantearon que se necesita más dinámica y actualidad en la programación, proponen que se realicen con atractivo, de manera que sean más amenos.

Todos los métodos y técnicas aplicados mostraron que las audiencias están de acuerdo con las temáticas que propone la emisora, no obstante sugirieron que se continuara profundizando en aquellos temas que resultan de mayor interés para la población.

Dada la conclusión de que la radio es el vehículo para vivenciar los acontecimientos de la cotidianidad representados en sonido, voz, silencio y música y que los **públicos** de la comunidad representados son parte de esa naturaleza creada y recreada por el hombre como arte al fin, entonces es preciso construir los mensajes desde los protagonistas de la obra de la Revolución, desde los puestos laborales tratando de fotografiar sonoramente el entorno.

De ahí que se proponga un programa de acciones para apoyar el estudio sistemático de las audiencias en Radio Ciudad del Mar, el cual se revierte en una mayor aceptación de la programación de esta emisora en el Consejo Popular Palmira Norte, y claro, siempre en aras de facilitar el trabajo de los especialistas que laboran en la institución.

Triangulación metodológica

De acuerdo a las principales dificultades de Radio Ciudad del Mar, según sus oyentes, se proponen estas acciones derivadas de la contrastación de los métodos y técnicas utilizados en la investigación, los cuales permiten triangularla metodológicamente, a partir de los datos recogidos a lo largo de la

estudio, que se apoya en la teorías de la comunicación que destacan el papel del receptor y su importancia en el proceso de construcción de mensajes públicos.

Propuesta de acciones

- Realizar por parte del equipo metodológico de la Emisora Radio Ciudad del Mar un cronograma para sistemáticos estudios de audiencia, que le permitan conocer las necesidades y preferencias de los públicos.
- Retomar los programas de radio que se realizaban en los Centros de estudios y de trabajo lo cual motivaba a la audiencia.
- Promover la realización de espacios de radio mediante los cuales se puedan emitir mensajes que contrarresten las nuevas tecnologías que roban sus audiencias, especialmente las juveniles
- Organizar los planes de trabajo de informativos, en función a la variedad temática como al interés de los públicos, para evitar, sobre todo, la reiteración de noticias escasas de valor para la audiencia.
- Estudiar los programas que tienen menor audiencia y realizar reevaluaciones de si es pertinente o no mantenerlo en la tira de programación.
- Incluirle más dinamismo a la programación diaria para incentivar a la audiencia a que forme parte de ellos.
- Realizar proyectos para la interacción de los públicos juveniles con Radio Ciudad del Mar, a partir de una estrategia orientada a aumentar la música de su preferencia, principalmente los fines de semana.
- Concebir programas que tengan a las nuevas tecnologías como aliados, apoyados en la página Web con la que cuenta la emisora, un complemento que les puede ayudar a atraer audiencia entre los más jóvenes, basándose en contenidos diferentes y exclusivos para los conocedores de la red.

La validación de los especialistas

Todos los especialistas que participaron en la validación de la propuesta de acciones son trabajadores de la Emisora Provincial Radio Ciudad del Mar, graduados en la especialidad de periodismo con años de experiencia, además de poseer investigaciones en el área de comunicación con socialización de resultados.

A continuación se exponen los resultados del cuestionario aplicados a los especialistas para conocer su opinión sobre el plan de acciones.

Experto #1: Expone la aprobación de las acciones propuestas en el plan, considerando que son de vital importancia los estudios de audiencia sistemáticos, para así poder conocer el nivel de aceptación de la programación, además de indagar sobre las disímiles opiniones de los sujetos en relación a la misma. Alega también que los programas de baja audiencia necesitan reevaluarse, conocer las causas del problema y concuerda con la necesidad urgente de realizar más programas para atraer al público joven y crearles el hábito de escuchar radio, los cuales desconocen. Considera que existe concordancia en las acciones y plantea la necesidad de su ejecución.

Experto #2: Acepta las acciones propuestas considerándolas coherentes. Apunta además, que estas permitirán conocer las opiniones de las personas en relación a la Emisora Provincial, sus programas preferidos y sus insatisfacciones. Respecto a los programas que tienen baja audiencia opina

Sobre la necesidad de buscar las causas del problema y realizar cambios, y sobre todo, proponer soluciones. Considera necesaria la realización de programas sugerentes para los jóvenes, bien pensados y con un elevado nivel artístico y sugestivo. Plantea la necesidad del cambio a favor de los públicos.

Experto #3: Expresa su beneplácito con las acciones propuestas , coincidiendo en que los estudios de audiencia son necesarios y deben realizarse de manera sistemática ya que estos permiten corregir deficiencias de la programación en sentido general y, particularmente, en los mensajes y contenidos de los mismos. Alude a la necesidad de reevaluar los programas de baja audiencia, la cual puede estar fundamentada no solo por la calidad y el tratamiento de la información, sino también por los gustos, las temáticas y la necesidad de conocimientos; considera correcta la búsqueda de motivaciones acordes con los intereses de los jóvenes que respondan a la psicología y expectativa de esta etapa de la vida tan corta y cambiante.

Experto #4: Apoya las acciones propuestas en el plan, considerando la necesidad de la ejecución de estudios de audiencia sistemáticos, para poder ofrecer a los emisores científicidad. Plantea que es necesario convertir a los jóvenes en protagonistas de los espacios dirigidos a ellos, y lograr que esos programas se parezcan a sus destinatarios. También considera necesaria la planificación, con el objetivo de que las adecuaciones a los programas favorezcan la calidad de la programación. Afirman que las acciones son coherentes y alega del mismo modo que sería necesario su coherencia en la implementación.

Experto #5: Aboga por la ejecución de estudios de audiencia considerándolos vitales para producir los cambios necesarios en la programación aunque plantea que no siempre se realizan en correspondencia con el presupuesto; expone además que la radio como la vida misma es un reflejo y requiere de constantes cambios en busca del mejoramiento, los cuales pueden ser totales o parciales. Referente a los jóvenes considera que prefieren los medios alternativos cuando en los tradicionales no encuentran sus preferencias, opina además que hay que complacerlos en la medida de lo posible, pero también educarles el gusto, considera que si estos son para bien pueden funcionar.

Y finalmente recomienda la interacción con los públicos para conocer sus gustos y preferencias y, sobre todo, sugerencias.

Experto #6: Considera vital que los emisores mantengan el intercambio con los oyentes para poder retroalimentarse de la forma en que llegan los mensajes a los receptores y así ajustar la programación a los gustos y necesidades de la población; también considera que cada cierto tiempo hay que valorar los niveles de audiencia en los programas y evaluar sus contenidos y diseños y de ser necesario sustituir los mismos. Referente a los jóvenes comenta acerca de trabajar más en los mensajes preparados para la juventud. Este aspecto lo considera imprescindible pues posibilita mejorar el gusto estético de los jóvenes y al mismo tiempo brindarles informaciones que tengan que ver con sus intereses. Sugiere que se valore una programación más objetiva, con variados géneros y buena música. En cuanto a las acciones propuestas para los espacios informativos considera que son de gran importancia porque actualmente se refieren solo a efemérides. Señala que las acciones propuestas pueden contribuir a mejorar la programación y posibilitar el incremento de la audiencia, además expone que a partir de una planificación e implementación de las acciones, sin lugar a dudas, se daría una respuesta a las exigencias de los públicos y a la postre se podría lograr que la Radio Ciudad del Mar sea más escuchada.

Experto # 7: Expresa su consentimiento con el plan de acciones, opinando que siempre ha sido del criterio que la radio necesita un fuerte aparato investigativo, considera que los programas de baja audiencia deben ser reevaluados y que se deben abordar las causas de los posibles problemas que surjan y actuar en consecuencia; cree que para la radio es un reto ganarse la aceptación de los jóvenes. Una de sus propuestas apoya la coordinación con el Ministerio de Educación en el territorio para incrementar la interacción de la emisora local con los centros internos y así estimular la participación de los jóvenes en la programación; comenta que el plan debe ser una guía de trabajo y que existe

coherencia, aunque expone la necesidad del apoyo de las instituciones para estimular a los oyentes.

CONCLUSIONES

Los estudios de audiencia se realizan para determinar la relación existente entre los públicos y los medios, para ello se establecen los análisis de público-recepción – audiencia, a partir de la reacción que manifiestan los receptores, expresados todos mediante las gratificaciones. De ahí que la presente investigación llegue a las siguientes conclusiones, después de estudiar el comportamiento de la audiencia en el Consejo Popular Palmira Norte:

- La necesidad de que Radio Ciudad del Mar realice sistemáticamente estos estudios, que se pueden ejecutar a corto, mediano y largo plazo.
- La audiencia en este Consejo Popular palmireño cuenta con una tendencia creciente a la pérdida de recepción, signada por el desarrollo tecnológico; son muchos los oyentes que se mudaron para otros medios.
- Resultan los jubilados los que más se exponen a los mensajes de Radio Ciudad del Mar a lo largo de su programación; luego aparecen los trabajadores y le siguen por ese orden las amas de casas, quienes sintonizan la emisora provincial en las primeras horas del día y después de las cuatro de la tarde, casi toda la semana.
- Los jóvenes son el grupo etario que menos escucha radio, principalmente, porque han creado hábitos de emplear nuevas tecnologías, de ahí la necesidad de crear espacios en que llamen su atención.

- La audiencia de la emisora cienfueguera en el Consejo Popular Palmira Norte alude a la preferencia de programas musicales, como el “7000 Musical”, la “Revista dominical” y “Panorama de éxitos”.
- Los públicos critican la repetición de los contenidos y la falta de temas polémicos en las agendas de los programas informativos de Radio Ciudad del Mar.
- Entre las insatisfacciones de la audiencia se encuentra el insuficiente tratamiento a temáticas de alta sensibilidad popular que inciden en la calidad de vida de los pobladores y del debate público que permite a los receptores cambiar los roles y proponer soluciones y puntos de vistas ante los líderes de opinión.

RECOMENDACIONES

Para brindar continuidad al trabajo iniciado en la presente investigación, se recomienda a la Dirección de Radio Ciudad del Mar, lo siguiente:

- Sugerir a la dirección de esta institución, el seguimiento de la investigación en la integridad del proceso.
- Realizar proyectos para la interacción de los públicos con la emisora. Es necesario que las investigaciones se sistematicen, según el cronograma previsto para que Radio Ciudad del Mar establezca su audiencia en el Consejo Popular Palmira Norte
- Promover la realización de espacios de radio mediante los cuales se puedan emitir mensajes que contrarresten las nuevas tecnologías que roban sus audiencias, especialmente las juveniles.
- Sugerir a las Instituciones Docentes, al Instituto Cubano de Radio y Televisión y a la Unión de Periodistas de Cuba, incorporar a los estudiantes de las carreras de Comunicación Social y Periodismo a los estudios de audiencia, y que este sea asumido como parte de la formación integral del futuro trabajador de la institución.
- Incorporar en los planes de investigaciones sociales, las tendencias actuales de la información audiovisual que por su instantaneidad, fluidez, cualidad local-global y elevada capacidad dialógica, representan mejor al protagonista de la obra, que es el mismo receptor.
- Alertar a la dirección de la emisora sobre la baja audiencia de algunos programas que se mantienen en horarios habituales de la programación de Radio Ciudad del Mar.

- Sugerir a la Subdirección Informativa de Radio Ciudad del Mar que organicen los planes de trabajo de informativos, en función a la variedad temática como al interés de los públicos, para evitar, sobre todo, la reiteración de noticias escasas de valor para la audiencia.
- Proponer a la dirección de la emisora sureña que retomen los programas de radio que se realizaban en los Centros de estudios y de trabajo lo cual motivaba a la audiencia.
- Realizar proyectos para la interacción de los públicos juveniles con Radio Ciudad del Mar, a partir del incentivo de aumentar la música actual de su preferencia, principalmente los fines de semana.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Margarita María, & Saladrigas, Hilda. (2002). *Para investigar en Comunicación*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Alonso, Margarita, (n.d.). *La investigación de la comunicación en Cuba: préstamos teóricos para un itinerario singular*.
- Álvarez, L. (2007). *Hablar y Persuadir El arte de la Oratoria*. La Habana: José Martí.
- Ang, I. (1993). *Buscado: audiencias. Sobre las políticas de los estudios empíricos de audiencia*. Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociedad y Cultura*. México: D.F., Grijalbo.
- Colectivo de autores., & Martín-Barbero, Jesús. (n.d.). *Cominocología Temas actuales*. La Habana: Félix Varela.
- Charles, M, & Orosco, G. (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Eco, Humberto. (1998). *Como se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.
- García Luis, Julio. (1990). *Notas sobre política informativa y polémica*. Inédito.
- Gerbner, Larry, George, Gross, & Morgan, Michael. (1981). *Final Reply to Hirsch. Communication Research*.
- González, F. (1997). *Epistemología cualitativa y subjetividad*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Hernández, Sampier Roberto. (2003). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Jansen, K. (1993). *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. Barcelona: Casa Editorial S.A.
- Jesús Martín Barbero. (1987). *Recepción. Uso de Medios y Consumo Cultural*. Retrieved March 3, 2011, from <http://www.felafacs.org/revdialogos/dialogos/pdf30>.

- Kaplún, Mario. (2000). *La producción de programas de radio*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Katz, D. & Kahn, R. (1986). *The social psychology of organizations*. New York: New York:: John Wiley & Sons.
- Klapper, Joseph T. (1963). *The Effects of Mass Communication*. New York:: The Free Press.
- Klaus, B. (1993). *Metodología Cualitativa de Investigación*. Madrid: G. Gili S.A.
- Lasswell, Harold. (2008). Modelo de Comunicación. Retrieved March 3, 2011, from <http://www.monografias.com/trabajos58/modelo-comunicacion-lasswel/modelo-comunicacionlasswel.shtml>.
- Lazarsfeld, Paul F., and Katz, Elihu, (1955). *Personal Influence*. Glencoe,: Free Press.
- López, L. (2004). *El saber ético de ayer a hoy*. La Habana: Félix Varela.
- López, O. (1982). La radio en Cuba. Retrieved January 12, 2011, from http://www.cubaliteraria.cu/libro/ficha.php?Id=430&Id_comercial=L00450.
- Lull, James. (1992). La estructuración de las audiencias masivas. Retrieved April 7, 2011, from <<http://www.felafacs.org/revdialogos/dialogos/pdf.32/lull.pdf>>.
- Macassi, S. (1982). Los Informativos radiales y la encrucijada de la recepción. Retrieved May 28, 2011, from <http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografiaenlaweb/>.
- Maccasi. (1993). Recepción y consumo radial; Una perspectiva desde los sujetos. No. 35, DIALOGOS, 57.
- Marroquín, Amparo. (n.d.). Los Estudios de Audiencia. Retrieved May 28, 2011, from http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/amarroc/document/clase.pdf.
- Martín M. Serrano. (1982). *Teoría de la Comunicación; Epistemología y análisis de la referencia*. (2º ed.). Madrid: Gráficas Valencia S.A.

- Mattelart, Mitchel. (1987). *Pensar sobre los medios*. Madrid:: FUNDESCO.
- Mc Luhan, M. (n.d.). *El Medio es el Mensaje; Un inventario editorial de efectos*. Buenos Aires: PAIDOS.
- Medina, Ileana. (2000). *Desde el otro lado*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Moraga M. (1991). *Teorías de la Comunicación; Investigaciones sobre Medios en América y Europa* (5º ed.). México,: Gili, S.A..
- Orozco Guillermo. (2000). *La investigación de la recepción y la educación para los medios: Hacia una articulación pedagógica de las mediaciones del proceso comunicativo*", La Habana: Pablo de la Torriente.
- Pérez, Pedro. (1988). La recepción de radio en Latinoamérica. Retrieved January 31, 2011, from <http://www.radiocubana.cu/default.asp>.
- Portal, R, & Recio, M. (2003). *Comunicación y comunidad*. La Habana: Félix Varela.
- Valbuena F. (2009). Teoría de los usos y las gratificaciones. Retrieved May 28, 2011, from <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>.
- Vidal, José Ramón .Existe la Teoría de la Comunicación. ENFOQUES.
- Vidal, José Ramón. (2002). *Medios y Públicos: un laberinto relaciones y mediaciones*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Wolf, Mauro. (2006). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Felix Varela.
- Wolf, Mauro. (n.d.). *La Investigación de la Comunicación de Masas; Criticas y perspectivas*. Barcelona,: PAIDOS.
- Wright, Ch. (n.d.). *Análisis funcional y comunicación de masas*. Barcelona.: Gustavo Gilí S.A.

Anexo I

Guía de preguntas para la entrevista individual

Cro(a). Estamos realizando un estudio exploratorio del estado de la audiencia de la programación de la emisora provincial Radio Ciudad del mar.

1-¿Estaría ud. de acuerdo en responder un grupo de preguntas de la entrevista preparada al efecto. .

1. ¿Cuando usted utiliza la Radio lo hace fundamentalmente para entretenerse, informarse, sentirse acompañado, instruirse, orientarse u otras razones?

2. ¿Tiene usted insatisfacciones respecto a la programación de Radio Ciudad del Mar o algún programa específico?

4. ¿Considera usted que los horarios de los programas mas gustados de la programación de Radio Ciudad del Mar están en correspondencia con las necesidades de los públicos?

5- ¿En que aspecto considera ud. que deben trabajar los realizadores de Radio Ciudad del a Mar en el momento de elaborar en el diseño de los programas dirigidos a la audiencia?

Anexo II

De la entrevista grupal según las instrucciones de trabajo y las categorías analíticas se tuvo en cuenta:

Primero: Pedir al grupo que expresen todas las opiniones que deseen sobre la programación de La Radio Ciudad del Mar, los espacios de preferencia, y el por qué de las respuestas, Se indagó sobre aciertos y desaciertos de la programación.

Segundo: Se buscó la opinión de los grupos sobre las temáticas los horarios el balance según los grupos etéreos con preguntas como:

¿Que opinión tienen acerca de las temáticas que trata Radio Ciudad del Mar?

¿Creen ustedes que existe un balance por grupo etéreo en la programación de Radio Ciudad del Mar?

¿En que aspecto consideran que deben trabajar los realizadores de Radio Ciudad del a Mar en el momento de realizar los programas?

Se escogió el salón de la Casa de Cultura por el clima agradable creado por el espacio, la ventilación y se preparó un escenario con las sillas en círculo.

Anexo III**Cuestionario aplicado**

Agradecería su colaboración si respondiera el siguiente cuestionario:

DATOS GENERALES:

Edad: ____ **Sexo:** M----- F-----

Escolaridad (alcanzada hasta el momento):

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1 Primaria ---- | 4 Técnico Medio ---- |
| 2 Secundaria ---- | 5 Universitario---- |
| 3 Preuniversitario ---- | . |
| | . |

Ocupación:

- 1 Trabajador----
- 2 Estatal tradicional----
- 3 Cuentapropista--
- 4 Estudiante becado----
- 5 Estudiante no becado----
- 6 Ama de casa----
- 7 Jubilado---
- 8 Sin ocupación----

Tenencia de Equipos

Televisor

Radio

Video DVD

Equipo de música

Video Juegos

Computadora

Memoria Mp3

Agradecería su colaboración respondiendo las preguntas que a continuación le ofrezco.

1. ¿Usted acostumbra a escuchar Radio Ciudad del Mar?

Sí --- No---

2. Si no escucha Radio Ciudad del Mar diga ¿Por qué?

No tengo costumbre ----

No tengo radio ----

No me interesa ----

Veó televisión o DVD ----

Escucho Música -----

No me motiva la programación ----

3. Durante la semana ¿Cuándo Ud. acostumbra a escuchar Radio Ciudad del Mar?

1. Toda la semana----

2. Lunes a viernes ----

3. Sábado ----

4. Domingo ----

4. En la actualidad Ud. considera que escucha Radio Ciudad del Mar

1 Menos que el año pasado ----

2 Igual que el año pasado ----

3 Más que el año pasado -----

4 No puede precisar.----

5. ¿Por qué? (Si responde en las opciones 1 ó 3)

5. ¿De los programas de Radio Ciudad del Mar cuáles usted acostumbra a escuchar?

De Lunes a Viernes (madrugada)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a 12:59 AM	Con sentimiento		
1:00 a 3:55AM	De madrugada		
4:00 a 4:29 AM	México y sus canciones		
4:30 a 5:28AM	Tiempo libre		
5:30 a 5:59AM	Guateque campesino		

De Lunes a Viernes (Mañana)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:03 AM	Sendero H		
6:03 a 7:54 AM	A esta Hora		
7:54 a 7:59 AM	Señal Sur		
8:00 a 8:59 AM	La Discoteca		
9:00 a 9:10 AM	Amigas		
9:10 a 9:29 AM	Novela		
9:30 a 10:27 AM	Desde Aquí		
10:30 a 10:59 AM	Hoy como Ayer		
11:00 a 11:44 AM	El Triángulo de la Confianza		
11:45 a 11:59 AM	Sur Atlético		

De Lunes a Viernes (Tarde)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a 12:10PM	Suplemento		
12:10 a 12:29PM	Serie106		
12:30 a 12:59PM	Guateque Campesino		
1:00 a 1:29PM	Noticiero Nacional de Radio		
1:30 a 2:35 PM	Entre un Hola y un Adiós		
2:35 a 2:55 PM	Aventuras		
3:00 a 3:29 PM	La fiesta de la tarde		
3:30 a 3:56 PM	México y sus canciones		
4:00 a 5:40PM	7000 Musical		
5:40 a 5:57 PM	Sombrero Azul		
5:57 a 5:59 PM	Sendero H		

De Lunes a Viernes (Noche)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:29 PM	Noticiero RCM		
6:30 a 7:14 PM	Cita con la Juventud		
7:15 a 7:59 PM	El Triángulo de la Confianza		
8:00 a 8:57 PM	Tiempo Libre		
9:00 a 10:59 PM	De noche y en vivo		
11:00 a 11:55 PM	Para ti		

Sábado (Madrugada)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a 12:59 AM	Con sentimiento		
1:00 a 3:55 AM	Después de la media noche		
4:00 a 4:59 AM	Panorama de éxitos		
5:00 a 5:59 AM	Amanecer criollo		

Sábado (Mañana)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:03 AM	Sendero H		
6:03 a 7:54 AM	A esta Hora		
7:54 a 7:59 AM	Señal Sur		
8:00 a 8:29 AM	Ritmos de Nuestra América		
8:30 a 8:59 AM	Carrusel de Canciones		
9:00 a 10:59 AM	Andando		
11:00 a 11:59 AM	La hora de Luís		

Sábado (Tarde)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a12:10PM	Suplemento		
12:10 a12:59PM	Swing Latino		
1:00 a1:29PM	Noticiero Nacional de Radio		
1:30 a2:55PM	Con todo Detalle		
3:00 a3:20PM	En Fase		
3:20 a3:40PM	Disco Estrella		
3:40 a3:59PM	El Cuento		
4:00 a 5:40PM	7000 Musical		
5:40 a 5:57PM	Unicornio		
5:57 a 6:00PM	Sendero H		

Sábado (Noche)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:29 PM	Noticiero RCM		
6:30 a 6:59 PM	JS XXI		
7:00 a 7:29 PM	La prensa ante el micrófono		
7:30 a 8:27 PM	Mega Joven		
8:30 a 8:59 PM	Siempre el Danzón		
9:00 a 10:59 PM	Buenas Noches Caribe		
11:00 a 11:55 PM	Para ti		
11:55 a 11:59 PM	Noticiero resumen al concluir el día		

Domingo (Madrugada)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a 12:59 PM	Con sentimiento		
1:00 a 3:55 PM	Después de la media noche		
4:00 a 4:59 PM	Con los grandes de la música		
5:00 a 5:59 PM	Amanecer criollo		

Domingo (Mañana)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:19 AM	Entre Chinchorros		
6:20 a 6:29 AM	Nuestra voz por los cinco		
6:30 a 6:59 AM	Siempre el danzón		
7:00 a 7:59 AM	Con amor		
8:00 a 10:59 AM	Revista dominical		
11:00 a 11:59 AM	Panorama de éxitos		

Domingo (Tarde)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a 12:59 PM	Gente de hoy		
1:00 a 1:29 PM	Noticiero Nacional de Radio		
1:30 a 2:29 PM	Teatro		
2:30 a 4:29 PM	Como el primer día		
4:30 a 4:59 PM	Atardecer deportivo		

5:00 a5:56 PM	Entre mayores		
5:56 a 5:59PM	Sendero H		

Anexos

Domingo (Noche)

Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:29 PM	Resumiendo		
6:30 a 6:59 PM	Volumen 1		
7:00 a 7:59 PM	Con los grandes de la música		
8:00 a 9:29 PM	Frecuencia flash		
9:30 a 10:10 PM	Del ayer y de siempre		
10:10 a 10:29 PM	Misterios en la noche		
10:30 a 10:59 PM	Armonías		
11:00 a 11:55 PM	Para ti		
11:55 a11:59 PM	Noticiero resumen al concluir el día		

6. De los espacios anteriormente mencionados ¿Cuál es su programa preferido?

7. ¿Cuáles son las emisoras que Ud. acostumbra a escuchar?

8. De las emisoras que usted acostumbra a escuchar ¿Cuál es su preferida? (Sólo una)

9 ¿Cuáles son los tipos de programas que Ud. prefiere escuchar? (Puede marcar varias veces)

1 Culturales ----

6 Policíacos ----

2 Deportivos ----

7 Dramatizados ----

3 Facilitación social ----

8 Musicales ----

4 Informativos ----

9 Científico – Técnico ----

5 Históricos ----

10 Orientación ---- 11 Cómicos ----

10. ¿Cómo evalúa la programación de Radio Ciudad del Mar?

Muchas gracias....

Anexos

Anexo IV

Distribución poblacional del Consejo Popular Palmira Norte por sexo y grupo etario

Edad	Varones	Hembras	Total
15 -19	262	225	387
20-29	493	447	940
30-39	600	537	1137
40-49	666	622	1288
50-59	389	384	773
60 y +	539	536	1075

Anexo V**Sujetos de estudio del Consejo Popular Palmira Norte**

Grupo etario	Sexo femenino	Sexo masculino
15-19	36	33
20-29	32	30
30-39	35	33
40-49	32	31
50-59	31	31
60 y+	27	33

Anexo VI

Los temas que el público prefiere que sean abordados en la programación son:

1. Música	98.2 %,
2. Salud	80.3 %
3. Culturales	52.0 %
4. Informativos	45.2 %
5. Cómicos	33.3 %
6. Deportivos	30.9 %
7. Orientación	26.1 %
8. Policíacos	23.8 %
9. Dramatizados	20.2 %
10. Facilitación social	17.8 %
11. Históricos	17.8 %

Anexo VII**Programas de mayor audiencia en Radio Ciudad del Mar**

PROGRAMA	SIEMPRE %	FRECUENTEMENTE %	TOTAL
7000 musical	35.7%	42.8%	78.5%
Panorama de éxitos	28.5%	29.7 %	58.2%
Revista dominical	32.1%	22.6%	54.7%
Triángulo de la confianza	14.2%	23.8%	38.0%
México y sus canciones	15.4%	17.8%	33.2%
De noche y en vivo	11.9%	20.2%	32.1%
Sombrero azul	10.7%	21.4%	32.1 %
Buenas noches caribe	10.7%	13.0%	23.7 %
Novela	10.7%	9.5%	20.2%
Noticiero Nacional de Radio	10.7%	9.5%	20.2%
La hora de Luís	10.7%	9.5%	20.2%

Anexo VIII**Las personas escuchan Radio fundamentalmente para:**

Informarse	73.8%
Entretenerse	70.2%
Instruirse	50.0%
Orientarse	45.2 %
Sentirse acompañado	25.0 %

Anexo IX

Niveles de audiencia de la programación de Radio Ciudad del Mar De Lunes a Viernes (mañana)

Frecuencia y porcentaje de audiencia			
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a 12:59 AM	Con sentimiento	1.19%	2.3%
1:00 a 3:55AM	De madrugada	2.3%	4.7%
4:00 a 4:29 AM	México y sus canciones	5.9%	8.3%
4:30 a 5:28AM	Tiempo libre	4.7%	2.3%
5:30 a 5:59AM	Guateque campesino	--%	1.19%

De Lunes a Viernes (Mañana)

Frecuencia y porcentaje de audiencia			
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:03 AM	Sendero H	2.3%	8.3%
6:03 a 7:54 AM	A esta Hora	4.7%	4.7%
7:54 a 7:59 AM	Señal Sur	%	4.7%
8:00 a 8:59 AM	La Discoteca	8.3%	10.7%
9:00 a 9:10 AM	Amigas	5.9%	11.9%
9:10 a 9:29 AM	Novela	10.7%	9.5 %
9:30 a 10:27 AM	Desde Aquí	7.14%	11.9%
10:30 a 10:59 AM	Hoy como Ayer	3.5%	2.3%

11:00 a11:44 AM	El Triángulo de la Confianza	%	%
11:45 a11:59 AM	Sur Atlético	5.9%	1.19%

Anexos

De Lunes a Viernes (Tarde)

Frecuencia y porciento de de audiencia			
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a 12:10PM	Suplemento	2.3%	2.3%
12:10 a 12:29PM	Serie106	2.3%	3.5%
12:30 a 12:59PM	Guateque Campesino	8.3%	1.19%
1:00 a 1:29PM	Noticiero Nacional de Radio	10.7%	9.5%
1:30 a 2:35 PM	Entre un Hola y un Adiós	4.7%	7.14%
2:35 a 2:55 PM	Aventuras	3.5%	7.14%
3:00 a 3:29 PM	La fiesta de la tarde	2.3%	5.9%
3:30 a 3:56 PM	México y sus canciones	15.4%	17.8%
4:00 a 5:40PM	7000 Musical	35.7 %	42.8%
5:40 a 5:57 PM	Sombrero Azul	10.7%	21.4%
5:57 a 5:59 PM	Sendero H	8.3%	8.3%

De Lunes a Viernes (Noche)

Frecuencia y porciento de de audiencia			
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:29 PM	Noticiero RCM	5.9%	9.5%
6:30 a 7:14 PM	Cita con la Juventud	8.3%	15.4%
7:15 a 7:59 PM	El Triángulo de la	3.5%	15.4%

	Confianza		
8:00 a 8:57 PM	Tiempo Libre	1,19%	2.3%
9:00 a 10:59 PM	De noche y en vivo	11.9%	20.2%
11:00 a 11:55 PM	Para ti	1.19%	2.3%

Anexos

Sábado (Madrugada)

		Frecuencia y porciento de de audiencia	
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a 12:59 AM	Con sentimiento	1.19%	1.19%
1:00 a 3:55 AM	Después de la media noche	3.5%	4.7%
4:00 a 4:59 AM	Panorama de éxitos	1.19%	7.14%
5:00 a 5:59 AM	Amanecer criollo	%	1.19%

Sábado (Mañana)

		Frecuencia y porciento de de audiencia	
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:03 AM	Sendero H	1.19%	9.5%
6:03 a 7:54 AM	A esta Hora	3.5%	7.1%
7:54 a 7:59 AM	Señal Sur	2.3%	7.14%
8:00 a 8:29 AM	Ritmos de Nuestra América	5.9%	4.7%
8:30 a 8:59 AM	Carrusel de Canciones	9.5%	8.3%
9:00 a 10:59 AM	Andando	8.3%	4.2%
11:00 a 11:59 AM	La hora de Luís	10.7%	9.5%

Sábado (Tarde)

Frecuencia y porciento de de audiencia			
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a12:10PM	Suplemento	1.19%	1.19%
12:10 a12:59PM	Swing Latino	7.14%	5.9%
1:00 a1:29PM	Noticiero Nacional de Radio	7.14%	11.9%
1:30 a2:55PM	Con todo Detalle	4.7%	2.3%
3:00 a3:20PM	En Fase	3.5%	2.3%
3:20 a3:40PM	Disco Estrella	4.7%	9.5%
3:40 a3:59PM	El Cuento	7.14%	5.9%
4:00 a 5:40PM	7000 Musical	26.1%	22.1%
5:40 a 5:57PM	Unicornio	4.7%	4.7%
5:57 a 6:00PM	Sendero H	5.9%	5.9%

Sábado (Noche)

Frecuencia y porciento de de audiencia			
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:29 PM	Noticiero RCM	8.3%	4.7%
6:30 a 6:59 PM	JS XXI	2.3%	%
7:00 a 7:29 PM	La prensa ante el micrófono	3.5%	4.7%
7:30 a 8:27 PM	Mega Joven	4.7%	5.9%
8:30 a 8:59 PM	Siempre el Danzón	3.5%	1.19%

9:00 a 10:59 PM	Buenas Noches Caribe	10.7%	13.0%
11:00 a 11:55 PM	Para ti	1.19%	4.7%
11:55 a 11:59 PM	Noticiero resumen al concluir el día	1.19%	3.5%

Anexos

Domingo (Madrugada)

		Frecuencia y porciento de de audiencia	
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a 12:59 PM	Con sentimiento	---%	----%
1:00 a 3:55 PM	Después de la media noche	---%	-----%
4:00 a 4:59 PM	Con los grandes de la música	1.19%	1.19%
5:00 a 5:59 PM	Amanecer criollo	1.19%	---%

Domingo (Mañana)

		Frecuencia y porciento de de audiencia	
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:19 AM	Entre Chinchorros	1.19%	1.19%
6:20 a 6:29 AM	Nuestra voz por los cinco	2.3%	1.19%
6:30 a 6:59 AM	Siempre el danzón	2.3%	%
7:00 a 7:59 AM	Con amor	3.5%	4.7%
8:00 a 10:59 AM	Revista dominical	32.1%	22.1%

11:00 a 11:59 AM	Panorama de éxitos	28.5%	29.7%
-------------------------	---------------------------	--------------	--------------

Anexos

Domingo (Tarde)

Frecuencia y porciento de de audiencia			
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
12:00 a12:59 PM	Gente de hoy	8.3%	13.0%
1:00 a1:29 PM	Noticiero Nacional de Radio	7.14%	9.5%
1:30 a 2:29PM	Teatro	3.5%	1.19%
2:30 a 4:29PM	Como el primer día	3.5%	3.5%
4:30 a 4:59PM	Atardecer deportivo	7.14%	9.5%
5:00 a5:56 PM	Entre mayores	3.9%	4.7%
5:56 a 5:59PM	Sendero H	5.9%	4.7%

Domingo (Noche)

		Frecuencia y porciento de de audiencia	
Horario	Programa	Siempre	Frecuentemente
6:00 a 6:29 PM	Resumiendo	1.19%	2.3%
6:30 a 6:59 PM	Volumen 1	4.7%	3.5%

7:00 a 7:59 PM	Con los grandes de la música	4.7%	8.3%
8:00 a 9:29 PM	Frecuencia flash	2.3%	3.5%
9:30 a 10:10 PM	Del ayer y de siempre	5.9%	4.7%
10:10 a 10:29 PM	Misterios en la noche	4.7%	3.5%
10:30 a 10:59 PM	Armonías	%	1.19%
11:00 a 11:55 PM	Para ti	2.3%	5.19%
11:55 a 11:59 PM	Noticiero resumen al concluir el día	%	3.5%

Anexos

Anexo X

Primer cuestionario a especialistas.

Con el fin de seleccionar especialistas para validar la propuesta de acciones elaborada para la Emisora Provincia Radio Ciudad del Mar.

1. Centro de trabajo al que actualmente se encuentra vinculado_____.
2. Graduado de: _____.
3. ¿Realiza labores vinculadas a los medio de comunicación?
Si_____ No_____
4. ¿Cuántos años de experiencia posee vinculado a labores en los medios de comunicación?_____
5. ¿Ha realizado usted investigaciones acerca de la comunicación?
Si_____ No_____ ¿Desde Cuando?_____
6. ¿Ha socializado el resultado de sus investigaciones en eventos y/o publicaciones? Si_____ No_____

7. ¿Desea participar como experto en la validación de la estrategia antes mencionada? Si_____ No_____

Anexos

Anexo XI

Segundo cuestionario para los especialistas seleccionados.

Usted ha sido seleccionado como experto en la validación del plan de acción elaborado para la Emisora Provincial Radio Ciudad del Mar dirigido a mejorar la comunicación entre el emisor-receptor, con el fin de tener mayor correspondencia entre las propuestas mediológicas y las aspiraciones de los públicos. Sus criterios y sugerencias son de gran valor tanto para la obtención de una versión final. Con antelación ¡Gracias!

Se ha realizado un estudio exploratorio del comportamiento de la audiencia de Radio Ciudad del Mal en el Consejo Popular Palmira Norte para ello se han investigado los gustos y preferencias de las personas así como las deficiencias que existen en la programación y las insatisfacciones de los sujetos en relación a la misma.

1-De vital importancia resulta que los emisores conozcan a los diferentes públicos a quienes va dirigido los mensajes de la Radio, por eso es necesario realizar estudios sistemáticos de audiencia. Exprese sus criterios y de considerarlo necesario haga sugerencias.

2-En esta investigación se comprobó que existen algunos programas en la emisora que tienen baja audiencia por lo que se considera necesario una reevaluación o una sustitución de los mimos. ¿Cuál es su criterio? Y de considerarlo necesario haga sugerencias.

Anexos

3-Los jóvenes tienen muy poco hábito de escuchar radio en estos tiempos porque prefieren otros medios alternativos, cree conveniente que se propongan acciones para lograr la motivación de este grupo etario. Exprese sus criterios y de considerarlo necesario haga sugerencias.

4- ¿Cree acertado el cambio de planes de trabajo para lograr mayor coherencia informativa? Argumente

5- ¿Aprecia usted coherencia en las acciones propuestas para la Emisora Provincial? Argumente

6-¿Considera adecuadas la planificación de las acciones? Si__ No__.
Explique y de considerarlo necesario proponga otras acciones.
