



**Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”  
Filial Universitaria Municipal de Cumanayagua**



**Título: “Propuesta de un plan de acción para reafirmar el consumo cultural de los oyentes de la emisora comunitaria Radio Cumanayagua”.**

**Autora: Kensy Medina Cardín**

**Tutor: M.Sc. Francisco Madrigal Sotolongo**

**Consultante: Lic. Carmen Emilia González Medina**

**Curso: 2010 - 2011**

*"... La Radio no se sabe lo que vale, porque la radio la escucha la gente en cualquier lugar, en cualquier momento..."*

***Fidel Castro***

*Dedico este trabajo investigativo a mi familia, especialmente a mi esposo, por su amor, comprensión y abnegada compañía, a mi madre, por ayudarme y apoyarme en todo momento, a mi padre, por su preocupación y cariño y muy especial a mi hija Kamila, en quien he encontrado las fuerzas para culminar mi carrera estudiantil y subir un peldaño más en mi vida personal y profesional.*

## ***AGRADECIMIENTOS***

---

*Agradezco infinitamente a todos los que me ayudaron de una forma u otra en la realización de este trabajo, en especial a mi familia, a Martha Eva, a Keyter, Carmen Emilia, Tania, Maylín, Liset ,a los integrantes del Grupo metodológico de Radio Ciudad del Mar: Yiana y Julio Aned, Victoria y demás compañeros de trabajo , en fin todos los que me brindaron apoyo y conocimientos para sustentar esta investigación.*

***Mil gracias a todos.***

INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO # I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>5</b>
1.    LA COMUNICACIÓN COMO EXPRESIÓN DE LA PALABRA .....	5
1.1.    La comunicación como expresión del ser .....	5
1.2.    Los medios de comunicación: su origen, características y funciones. ....	7
1.3.    La evolución de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad. ....	9
2.    LA RADIO, EXPONENTE DE LA CULTURA .....	12
2.1.    La radio como expresión cultural en los medios de difusión masiva. ....	12
2.2.    Los orígenes de la radio en los medios de difusión. ....	13
2.3.    La radio en Cuba. Antecedentes. ....	14
2.4.    Sistema de control de los medios de comunicación en Cuba. ....	16
2.5.    La radio comunitaria, defensora de la comunidad en donde se enclava.....	17
2.6.    La radio en Cumanayagua, voz de la identidad local. ....	19
3.    LA INFLUENCIA DE LA RADIO COMUNITARIA EN LA CULTURA Y EN EL CONSUMO DE LA MISMA. ....	21
3.1.    El elemento cultural como medio de transformación. ....	21
3.2.    El consumo cultural en los oyentes. Influencia en la política radial de una radio comunit	26
3.3.    Consumo cultural en Cuba.....	29
4.    EL CONSUMO CULTURAL Y LA AUDIENCIA. ....	32
4.1.    Interacción radio-oyente.....	32
4.2.    La importancia del estudio del consumo cultural en la audiencia.....	36
<b>CAPÍTULO # II: FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA .....</b>	<b>38</b>
1.    DISEÑO METODOLÓGICO .....	38
1.1.    Principales conceptos .....	39
1.2.    Variables .....	41
1.3.    Justificación de la investigación .....	41
1.4.    Descripción del método.....	41
1.5.    Tipo de estudio.....	45
1.6.    Tipo de Muestra .....	46
1.7.    Estructura Metodológica desarrollada.....	47
1.8.    Procesamiento de la información.....	49
<b>CAPÍTULO # III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>51</b>
1.    ANÁLISIS DE LA DOCUMENTACIÓN EXISTENTE EN RADIO COMUNITARIA .....	51
2.    RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS A DIRECTORES DE PROGRAMAS RADIALES .....	61
3.    RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS OYENTES SELECCIONADOS .....	65
4.    RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE .....	68
5.    PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN PARA REFORZAR EL CONSUMO CULTURAL DE LOS OYENTES DE RADIO CUMANAYAGUA.....	69
<b>CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>71</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>77</b>

El presente trabajo aborda los análisis conceptuales realizados en la fundamentación teórica referidos al tema, entre los cuales se encuentran: La comunicación como expresión del ser; La radio como expresión cultural en los medios de difusión masiva; La radio en Cuba; La radio comunitaria, defensora de la comunidad donde se enclava; La radio en Cumanayagua, voz de la identidad local; El consumo cultural en los oyentes; Influencia en la política radial de una radio comunitaria; Interacción radio-oyente. Desde esa perspectiva y, utilizando un paradigma metodológico con predominio del análisis cualitativo y la utilización de algunos elementos del paradigma cuantitativo, se utilizaron un grupo de instrumentos los que permitieron cumplir con los objetivos propuestos logrando identificar el consumo cultural de los oyentes de la emisora comunitaria “*Radio Cumanayagua*” y la elaboración de un plan de acción que contribuirá a reafirmar el consumo cultural de los oyentes mediante ofertas radiales más atractivas que incluyan a todos los sectores etarios y otros factores del municipio, involucrando a distintos organismos del territorio, para así lograr el máximo aprovechamiento de la labor comunitaria de la radio. Para conseguir estos resultados se realizó una labor minuciosa de la documentación existente referida al tema, se aplicaron entrevistas y encuestas que fueron procesadas mediante un programa estadístico el cual permitió valorar los resultados que dieron lugar a la toma de decisiones necesarias para transformar la realidad actual con nuevas propuestas y así contribuir al mejoramiento del consumo cultural de los oyentes de Radio Cumanayagua.

This paper discusses the conceptual analysis conducted on the theoretical foundation referred to the theme, where we can find: the communication as an expression of the human being; Radio as a cultural expression in the mass media; The radio in Cuba; The community radio, advocate for the community where it lies; Radio Cumanayagua, the voice of local identity; Cultural consumption in listeners; Influence of a community radio on radio policy; Interaction radio- listener. From that perspective and, using a methodological paradigm with a predominance of the qualitative analysis and the use of some elements of the quantitative paradigm, we used a group of instruments which made it possible to comply with our objectives and identified the cultural consumption of listeners in Radio Cumanayagua community station and the development of a plan of action which will contribute to reaffirm the cultural consumption of listeners through more attractive radio offers, involving all age levels and other factors of the municipality, to achieve the maximum use of the community work of the radio. To achieve these results we made a meticulous work with the literature concerning the topic, we made interviews and surveys that were processed through a statistical program, which allowed to assess the results that led to the taking of decisions, necessary to transform the current reality with new proposals, so as, to contribute to the improvement of the cultural consumption of Radio Cumanayagua's listeners.

Desde hace algún tiempo se difunde en los medios de comunicación la importancia de que en la conformación de los contenidos estén presentes los públicos como hacederos y no como simplemente consumidores de los productos comunicativos.

Al estudiar las diferentes formas del empleo en la radio del modelo de comunicación interactiva, puede apreciarse la simpleza de algunos de los contenidos abordados y la manera en que los públicos son partícipes en la elaboración de los contenidos. Es necesario saber con mayor precisión cómo hacer que los diferentes públicos participen en la elaboración de programas radiales interesantes, llamativos y donde se les proporcione conocimientos, experiencias y se generalicen temas de utilidad para los diferentes oyentes proporcionándoles un mayor consumo cultural.

Por la importancia de conocer las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los radioyentes a los que va dirigido el mensaje radiofónico, es de vital interés para todos aquellos que están vinculados a la programación radial, estar al corriente de los niveles de consumo y satisfacción de los radioescuchas a partir de los productos radiales que se transmiten en la programación habitual. Por ello, los resultados de las encuestas, sondeos, exploraciones y cuantas variantes se empleen para conocer la opinión de la audiencia son elementos de gran valor al planear la programación, medir la calidad y el nivel de aceptación de los productos transmitidos. Estos resultados se validan a través de las tendencias. No obstante, la información obtenida de las investigaciones sociales como los indicadores de las tendencias de los oyentes deben ser analizados con el objetivo de mejorar la calidad radiofónica. De estos resultados, conjuntamente con otros como las opiniones, pueden derivarse propuestas de cambios parciales o totales en un programa o tira horaria. Sin los resultados de las investigaciones sociales se rompería la interrelación sistémica entre los oyentes y los trabajadores de las emisoras.

Los programas de radio se deben hacer siempre con un enfoque positivo en aras de lograr empatía con el oyente y hacer cumplir la política de programación actualizada, que rige la difusión, elaboración y control de los objetivos que determinan las funciones a cumplir y avalan su razón de ser, según la Radio Cubana. Es de suma importancia conocer y manejar las funciones de los programas radiales ya que éstas están constituidas por los elementos formales y de contenido para alcanzar objetivos determinados. Un programa puede cumplir varias funciones, pero una de ellas debe ser la que prime, por

tanto la función principal de cada espacio estará dada por el objetivo principal planteado. La Radio Cubana cumple como medio de Comunicación 6 funciones que deben estar presentes en cada uno de los espacios.

En el caso de la radio comunitaria en el municipio de Cumanayagua, a partir de su creación el veinticuatro (24) de diciembre de dos mil tres (2003), ha tratado de llevarle a sus oyentes una programación acorde a las características de su entorno y en correspondencia con las Políticas de programación descritas para una radio comunitaria.

La emisora Radio Cumanayagua se encuentra en el municipio montañoso que le da nombre, situado al sureste de la provincia de Cienfuegos, limita al norte con los municipios de Manicaragua y Trinidad de las provincias de Villa Clara y Santi Spiritus respectivamente, por la parte oeste limita con los municipios de Cienfuegos y Palmira.

Posee una extensión de 1 101,8 km<sup>2</sup> de las cuales 400 km<sup>2</sup> pertenecen al Plan Turquino y su población asciende a más de 53 537 habitantes lo que da una densidad poblacional media de 47 habitantes/km<sup>2</sup>. Existe un total de 74 asentamientos de los cuales 8 son urbanos con 31 917 habitantes y 66 rurales donde residen 10 602 habitantes.

De los asentamientos rurales, 26 poseen más de 200 habitantes y 42 menos de 200. Existen 627 amas de casas que, en su inmensa mayoría, son graduadas de sexto grado. Teniendo en cuenta estas cifras, la tasa de desocupación total es de 1,8 %, nuestra población se levanta generalmente temprano para asistir a los centros de trabajo y estudio y otros transitan por nuestras calles en otras funciones.  
(Anexo # 1)

Existe un nivel alto de audiencia, aunque no se puede medir cuantitativamente, ya que no conocemos la cantidad exacta de radio receptores de la banda FM en manos de la población. En el caso de algunos asentamientos no se puede comprobar el consumo de la radio comunitaria del municipio debido a las ondulaciones sonoras por ser de frecuencia modulada, por eso, este trabajo se centrará en los criterios de los oyentes más asiduos de los consejos populares con mayor número de audiencia comprobada.

Es deseable el hecho de que los basamentos culturales tanto del mundo como del ámbito nacional sean el principal sostén del territorio, pero no es saludable ni posible abstraerse de la realidad que rodea a los pobladores y mucho menos negar la importancia de recibir el producto cultural del área. La cultura es elemento integrante de la nacionalidad, se nutre y sostiene de las raíces populares de las que se ha formado y que le van a imprimir un

carácter propio. Cada pueblo es protagonista de su cultura y ésta representa para los pueblos su más completa y entrañable manifestación.

Aparte de informar al pueblo de los acontecimientos en el país y en el mundo, la radio comunitaria y en el caso particular Radio Cumanayagua pretende destacar los procesos sociales, políticos y económicos propios del municipio, además de elevar los conocimientos y el nivel de consumo cultural del pueblo haciendo partícipe a sus oyentes según las necesidades y preferencias, de acuerdo al entorno en que se desarrollan.

Tanto en la zona rural como urbana la actividad cultural ha recibido un gran impulso. En Cumanayagua existen diversas instalaciones para el esparcimiento y el desarrollo del nivel cultural poblacional. Entre ellas se encuentran la radio comunitaria, la galería de arte, la casa de cultura, tres museos, dos de los cuales se encuentran en la montaña, dos cines, tres salas de videos, dos librerías, una de ellas en la montaña, tres bibliotecas, una en el casco urbano y dos en el rural, trece salas de televisión, de ellas ocho en el Plan Turquino.

Estas instituciones tributan semanalmente a espacios radiales de la emisora comunitaria, lo que proporciona un significativo intercambio entre los centros culturales beneficiando con información del terruño a los radioescuchas.

Este trabajo investigativo pretende que con la propuesta de un plan de acción cimentado en las necesidades, gustos y preferencias, se contribuya a la reafirmación del consumo cultural de los oyentes de la Radio Comunitaria en Cumanayagua.

Hasta el año 2010, en Radio Cumanayagua se realizaron estudios aplicándose varios métodos de investigación, los que revelaron el nivel de audiencia y preferencia de los pobladores pero surge la siguiente interrogante de la cual constituye el problema científico de esta investigación *¿Cómo contribuir a la reafirmación del consumo cultural de los oyentes de la emisora comunitaria "Radio Cumanayagua"?. Es por ello que esta investigación pretende Proponer un plan de acción que contribuya a reafirmar el consumo cultural de los oyentes de la emisora comunitaria "Radio Cumanayagua".* En el estudio que se realizó, se describe la Radio Comunitaria en el territorio cumana yagüense, se identifica el consumo cultural de los oyentes de la emisora comunitaria y se elabora el plan de acción que contribuirá a reafirmar el consumo cultural de los oyentes.

Con esta investigación se pudo recopilar información válida para el medio radial, además de pretender que el consumo cultural se refuerce mediante la propuesta de un plan de acción que favorece la retroalimentación radial siempre con el objetivo final de complacer,

educar y brindar una programación a la medida de los gustos y preferencias que los radioescuchas necesitan.

El trabajo aborda tres capítulos:

- I. - Fundamentos teóricos de investigación
- II. - Fundamentos metodológicos de la investigación
- III.- Análisis e interpretación de los resultados

---

## ***CAPÍTULO # I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA***

En este capítulo se exponen y discuten críticamente las principales teorías o tendencias conceptuales que existen sobre el objeto de estudio y que se extrae de la literatura consultada mediante la investigación bibliográfica o documental.

### **1. La comunicación como expresión de la palabra**

#### ***1.1. La comunicación como expresión del ser***

*“Comunicar algo consiste en transmitir, dar a otro, poner en común con otro, es decir, sacar del propio terreno para poner en el terreno común en que puede ser tomado también por otro” ....” El que comunica, saca de sí para poner en común, ya sea una información, un objeto, una habilidad, un bien, un mal. La comunicación está en el orden de la relación. Quien comunica se relaciona. La comunicación se da entre los seres vivos que son capaces de interactuar con el medio. Hace referencia a un cierto grado de salir de sí para ir al otro, trascendiendo los propios límites”. (Franck.1987).*

La comunicación, en el caso que nos ocupa, la humana, ha sido un proceso histórico que se produce en un espacio y tiempo concretos, un fenómeno de interacción social. Es una relación cargada de significación y símbolos ordenados en forma de texto cuyo fundamento es el lenguaje natural producido por la realidad social. Por lo planteado, se puede concluir que en la comunicación se genera el sistema de relaciones entre sujetos socializados; y como todo proceso comunicativo, tiene una dimensión y estrategia de control que sirven a la realidad social transformada.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre, al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes.

Para algunos teóricos e investigadores latinoamericanos los “Mass Media”, se ubican dentro de los medios de información y no, de comunicación. Este nuevo estilo de comunicación es aquel que se da como una relación comunitaria humana, que se encuentra entre interlocutores en forma recíproca. Le es de suma importancia comunicar, compartir, crear un encuentro participativo propiciando una elaboración del conocimiento con los otros y de los otros, mientras que al informar se limita al riesgo de proporcionar

solamente conocimientos actuales sobre los temas que se requieren desde una racionalidad.

Históricamente hay que referirse a dos grandes tradiciones de investigación en el análisis de los Mass-Media: la corriente norteamericana, surgida desde finales de los años veinte; y la corriente europea que sitúa su génesis en los estudios de la "Primera Generación" de la Escuela de Frankfurt.

La primera tradición intentará establecer un planteamiento empírico con aspiraciones de cuantificación estadística estricta y desde una óptica global de convertir a las Ciencias de la Comunicación en una rama más de las ciencias experimentales.

*“La línea europea, al contrario, se interesará esencialmente por determinar los aspectos subyacentes y no explícitos de los procesos de comunicación; es decir, los aspectos ideológicos en los que el sistema de comunicación debe enmarcarse. Por consiguiente, es fundamental hacer una revisión del "universo" temático de las dos grandes tradiciones, exponiendo sus contribuciones y sustantividad y, al mismo tiempo, detallando el contexto general desde el que hay que confrontar los hechos comunicativos con los procesos sociales, sólo así se podrá comprender una problemática teórica y metodológica tan característica del siglo XX”.* (Muñoz, 2005)

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como *"el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales"*. (Garrido, 2007) .Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el *receptor* a través del medio. Una vez recibido, el *receptor* decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

*“En ese terreno común que la comunicación crea, se da la fecundidad de las relaciones humanas, de la cultura, de la planificación de la persona. Cada uno toma lo que le hace falta, y que fue puesto allí por otro, comunicado por otro. Y, a la vez, lo que cada uno comunica, edifica a otro (o desedifica)”* (Laura, 2007).

En las ciencias de la comunicación los paradigmas clásicos han entrado en crisis desde hace varias décadas porque la visión instrumental y pragmática del fenómeno impide ver la riqueza y multiplicidad del proceso comunicativo. Se hace necesario un paradigma

conocedor que en su multiplicidad conciba a una ciencia más humana, más humilde, más relativa y más crítica.

La confluencia de nuevos enfoques en la construcción de modelos transdisciplinario en el campo de la comunicación, plantea la necesidad de mantener una apertura para observar los fenómenos comunicacionales desde la historia, la cultura, la economía, la antropología y poder acercarnos a los problemas concretos que permitan una reflexión teórica más humanizada y menos instrumental.

El devenir de la historia de la comunicación pone en evidencia, que tanto desde una perspectiva teórica como empírica, las predicciones desarrolladas no siempre fueron acertadas. Los diferentes modelos que fueron desarrollándose con el objeto de explicar el comportamiento de las audiencias, han oscilado entre la omnipotencia hasta la irrelevancia de la capacidad de los medios para influir en el público hacia el cual dirigen el mensaje.

En el caso del hombre, la comunicación adquiere una dimensión especial porque la comunicación propiamente humana lo es de su propia interioridad, y es además acto libre. Además el fenómeno de la comunicación ha sido decisivo e indispensable para la creación de la cultura. Es decir, el intercambio de los hombres entre sí y la interacción del hombre con su medio, ha generado un conjunto de hábitos, de informaciones, de elaboraciones, que se consolida en lo que llamamos cultura.

Es por eso que hoy la comunicación ocupa un lugar privilegiado en el ámbito cultural, la cual les asigna hoy una enorme importancia: los medios de comunicación social, es decir, a aquellos que son compartidos al mismo tiempo por muchas personas: la radio, la TV, los periódicos, Internet. Porque hay medios de comunicación que son más privados: el teléfono, el correo, el e-mail, etc. No me estoy refiriendo a estos últimos, sino sólo a los sociales.

Tienen la particularidad de que en un solo acto de comunicar, llegan a decenas, a cientos, a miles, a millones de personas. Un mismo periódico es leído por todo un pueblo, o por un país, o por varios países, o por todo el mundo: el mismísimo texto. Lo mismo, y más acrecentado, ocurre con la radio, la televisión y no hablemos de Internet. (Franck)

### ***1.2. Los medios de comunicación: su origen, características y funciones.***

En un principio, la comunicación se mantenía exclusivamente mediante canales orales, con el avance científico tecnológico se desarrollaron otros medios como la prensa, la radio, el cine y la televisión.

El desarrollo de los medios masivos de comunicación surge a partir de las mismas necesidades del hombre a través de la evolución constante, sin embargo, se ha comprobado que aún cuando la intención de los personajes que lograron el desarrollo de aparatos que mejorarán la calidad informativa era la de crear un medio más eficiente que permitiera a la gente conocer y resolver los problemas que suceden en sus vidas, éstos se han visto obstaculizados por problemas devenidos de su mala utilización, por tanto, se considera que el ser humano da solución a las dificultades mediante el uso de los sistemas informativos y así mismo puede intentar resolverlos de tal forma que estos medios sean de utilidad en el desarrollo de la vida.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo pueden especializarse en; informar, entretener, formar opinión, enseñar.

*“La influencia de los medios y cómo se construyó por los teóricos estadounidenses toda una teoría de la comunicación social a partir de ellos, la forma en que funcionaban estos medios centrados exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes fue el punto de partida de algunos estudios recientes sobre los medios de comunicación masiva. Ahora no solo se tiene en cuenta la transmisión del mensaje y el impacto que este pueda tener sino que se trata de indagar en los receptores desde las relaciones humanas, el contexto social y la cultura en general adquirida y así concebir de esta forma mejores elementos y disciplinas que le aporten a los oyentes mediante la comunicación radial”.*  
(www.robertexto.com, 2000)

También a la Teoría sobre los estudios sobre el terreno o Teoría de los Efectos Ilimitados de Paul Lazarsfeld, corriente relacionada con los procesos comunicativos con el contexto social en los que se producen influencias en los medios. Esta teoría tuvo dos vertientes: una sobre estudios de audiencia de radio, y la otra sobre los estudios sobre la mediación social del consumo de los medios.

Otros de los teóricos fueron Denis McQuail y Habermas quienes desarrollaron sus teorías según puntos de vista e intereses diferentes. El primero de estos desarrolló la Corriente de los usos y gratificaciones, en términos generales se refiere a determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos y la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular. Hay diferentes versiones de esta perspectiva, algunas más culturalistas en las que prevalece un enfoque descriptivo, y otras más funcionalistas.

Los medios de comunicación tienen como características positivas posibilitar que amplios contenidos de información lleguen a extensos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios, además, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión, entonces, visto desde el lado empresarial, es un aspecto ampliamente positivo por hacer posible el marketing. Sin embargo, como característica negativa recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico.

### **1.3. La evolución de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad.**

*“Los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones debido a la convergencia de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales, han revolucionado las formas de producción de difusión y de recepción de la información, han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores y entre usuarios mismos hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas aunque interactivas, en tiempo real y personalizadas. Su transformación en estos últimos años, deja ver que si bien algunas cabezas que manejan los medios se tuvieron que adaptar a tal fin y buscar una vía nueva para captar a la audiencia, otros en cambio miran hacia el costado y ven el hecho como aislado”.* (CAFEIRO & Marafioti, 1997).

Es por ello que *“Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución y muy probablemente la primera forma de comunicarse entre los humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización”.* (Garrido, 2007)

Como bien expone (Laura, 2007) *“En la actualidad, los medios de comunicación se vuelven indispensables para las sociedades industrializadas: su sistema económico basado en la compraventa generalizada, la división del trabajo que se torna cada vez más compleja y el Estado para cumplir con sus funciones necesitan de estos medios para transmitir la información con celeridad y al mayor número de personas. A partir de esto, se explica la estrecha relación que existe entre los grupos macroeconómicos y las empresas de comunicación”*

El cometido de los medios de comunicación de masas fundamentalmente consiste, por una parte, en proporcionar bases sobre las que los grupos y clases construyen la imagen de las vidas, significados, actividades y valores de otros grupos y clases; y por otra, proporcionar imágenes, representaciones e ideas en tomo a la totalidad de la sociedad, compuesta por todas esas partes separadas y fragmentadas. Esta es la primera de las grandes funciones culturales de los medios modernos: *“...proporcionar y construir selectivamente el conocimiento de la sociedad”*. (Hall ,1978)

Además es importante señalar que los medios de comunicación influyen permanentemente en la sociedad, modificando en el hombre su modo de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. Hoy día, constituyen una herramienta eficaz que permite mantenerse en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto nacionales como internacionales. Se han incorporado rápidamente en la sociedad; es cada vez mayor su importancia. Influyen sobre la forma de actuar y de pensar de las personas, logran modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Pero todas las ventajas que nos brindan los medios de comunicación masivos pueden convertirse en graves inconvenientes si no son utilizados correctamente. En la actualidad este problema preocupa a la mayoría de la población, ya que se utilizan para manipular a la sociedad. Además, disminuye las relaciones afectivas, la sociabilización y el contacto con lo natural.

*“Es muy importante que al hablar de los medios de comunicación masiva en la actualidad, lleva necesariamente a hablar de educación, pues en la sociedad moderna los medios masivos ejercen gran influencia ya que ofrecen a niños y jóvenes una educación informal que en ocasiones consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela. Los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen en la manera como el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo”*. (Castillo Barragán, Año 8, número 15, julio-diciembre de 2010)

Cuba es uno de los pocos países del mundo en el que la acción de los medios de comunicación masiva puede ir perfectamente mancomunada con los objetivos de las instituciones, la familia y las organizaciones políticas y de masas, pues todas están en relación a las proyecciones del sistema socialista que de conjunto con el ICRT, decide los contenidos de los medios de difusión y los intereses que se diseñan para las diferentes

organizaciones de masas, la familia y la comunidad a través de diferentes acciones y contenidos que se emiten por los medios de difusión masiva.

Es necesario señalar que gracias a la realidad revolucionaria, los medios integran una compleja red nacional alternativa, patriótica y socialista, a la dominación totalitaria que pretende la globalización. La lista de insatisfacciones sobre la actividad de prensa escrita, radio y televisión es muy larga, pero es esencial recalcar que de la condición de dueños emana el privilegio de construir, con sus virtudes y defectos, un modelo propio para la actividad de los medios de comunicación social.

De esa libertad que da el ser dueños colectivos de esos medios nacen también sus funciones esenciales que no son comerciales, ni publicitarias, ni sensacionalistas, ni consumistas, ni enajenantes, sino culturales en el más humano, universal y cubano sentido del concepto. Su eje es encaminado a la construcción social, a los problemas sociales, los estratégicos y los cotidianos, el eje es el hombre. A cada minuto desaprovechado o mal utilizado en cualquier medio, si bien tiene un costo material, tiene un enorme valor que no se puede medir en dinero.

Los medios de comunicación, a su vez, tienen funciones que los hacen ser indispensables para la actividad humana:

**Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, y proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información. **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los hombres pueden establecer una imagen de sí mismo y de los demás.

**Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto.

**Control:** Controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales por las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben

espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas, La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color. (Muñoz, 2005)

## **2. La radio, exponente de la cultura**

### ***2.1. La radio como expresión cultural en los medios de difusión masiva.***

La radio es un exponente de la cultura en los medios de difusión masiva porque, en aquel que la escucha, genera constantemente imágenes mentales que, a diferencia de esas otras imágenes que ofrecen el cine, la televisión, la prensa, la fotografía o los videojuegos, por citar algunos ejemplos, no están limitadas por espacios, ni por pantallas, ni por colores, ni por sonidos. Y tampoco están limitadas, ni mucho menos, por el lenguaje radiofónico; un lenguaje que presenta una gran riqueza expresiva y unas extraordinarias posibilidades de explotación.

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación, aunque por tradición también se le han atribuido otras propiedades a las que necesariamente tenemos que referirnos: su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes. Además, la radio, en comparación con la prensa o la televisión es barata y técnicamente sencilla. No hace falta disponer de grandes infraestructuras para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipos de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas. Pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, la radio sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora. De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.

El medio que nos ocupa ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores, posiblemente porque la mayoría de los locutores se dirigen a ellos de tú a tú, les despiertan por la mañana, les acompañan durante la noche, conversan con ellos, 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, hoy por hoy, siga suscitando una gran credibilidad. Pocos ponen en duda, por ejemplo, la veracidad de la información radiofónica.

Pero como podrá intuirse, no todo son ventajas. La radio tiene otras características que conviene no perder de vista, ya que influyen poderosamente sobre el trabajo diario de sus profesionales y condicionan gran parte de las tareas productivas más cotidianas, como la redacción de los textos y la locución. La radio, es un medio exclusivamente sonoro y, por tanto, en la percepción de sus mensajes sólo participa uno de los cinco sentidos: el oído.

## ***2.2. Los orígenes de la radio en los medios de difusión.***

De acuerdo a la importancia que se le confiere a los medios de comunicación masiva en la actualidad se impone una breve síntesis acerca del surgimiento de la radio como el medio de comunicación en cuestión de interés para nuestra investigación.

A partir de una serie de inventos efectuados en el campo de la electricidad, la telegrafía y la telefonía se desarrolló lo que conocemos como "*la radio*". A fines del siglo XIX, un físico de origen italiano, Guglielmo Marconi, unificó los avances en estos campos y realizó, en 1901, la primera transmisión transatlántica sin cables de voces humanas. Había nacido la radio.

Estos avances, fijados en un contexto de competencia imperialista entre las naciones europeo-occidentales, fueron inmediatamente aplicados al campo militar: en la marina de guerra, en la guerra entre Rusia y Japón (1905). Además, se incorporó en la marina mercante a partir del hundimiento del Titanic (1912).

Las empresas privadas fueron pioneras en el desarrollo de actividades técnicas e industriales. Hacia 1903 en Alemania, dos compañías privadas –AEG y Siemens–, avaladas por el gobierno, fundaron la empresa Telefunken para la explotación de la radio. A su vez, en EEUU se creó con la misma finalidad la RCA (Radio Corporation of America). La primera emisora con servicio regular que existió en el planeta fue la KDKA de Pittsburg, que salió al aire el 2 de noviembre de 1920, aunque en Argentina se había transmitido el 27 de agosto de 1920, una ópera de Richard Wagner considerada como el primer programa de radio transmitido en el continente americano. En 1921 se iniciaron en París los primeros programas de radio. En 1922 se funda la BBC de Londres y pocos meses más tarde salen los primeros programas en España. Por todas partes del mundo se estrenaban nuevas emisoras y se vendían los primeros equipos para que los seres

humanos pudieran escucharlas. En 1924 existían en el planeta siete millones de aparatos receptores.

El crecimiento y el desarrollo de la radio fue paralelo al de los conflictos mundiales: con el desarrollo de la segunda guerra mundial se mejoró la calidad de la transmisión y de los aparatos receptores. La radio hacia 1945 vivió su etapa de esplendor. En 1960 el mundo contaba con más de 12.000 emisoras y la radio continuaba siendo el medio de comunicación de masas más importante. La radio se expandió, como ningún otro medio de comunicación lo había logrado hasta entonces.

### **2.3. La radio en Cuba. Antecedentes.**

En Cuba, Luis Casas Romero, el 22 de agosto de 1922 con previo permiso de la Secretaría de Comunicaciones, sale al aire como Broadcasting con las siglas 2LC, aunque la emisora no se inauguró oficialmente hasta el 16 de abril de 1923. Casas, ya desde 1920 había experimentado con una planta de radioaficionados, la Q2LC que usaba telefonía y telegrafía. La primera emisora inaugurada oficialmente en nuestro país fue la PWX de la Cuban Telephone Company, el 10 de Octubre de 1922.

En el año 1945 un nuevo descubrimiento cambió las formas de trabajo en las emisoras de radio. Con el nacimiento del magnetófono, se podían hacer montajes previos al momento de los programas, que hasta entonces, eran en vivo. La radio podía a partir de ese momento grabar efectos, sonidos, separar voces, añadir música de fondo. La cinta magnética permitió la flexibilidad que los discos de acetatos nunca brindaron. Comenzó entonces la producción radiofónica.

*“Ante el avance de aquellas iniciativas, se evidenció un desarrollo infraestructural en el sistema de comunicación que tuvo su reflejo en la puesta en marcha de una serie de transformaciones en la cultura, la educación y la sociedad en general, por lo que el gobierno se vio precisado a tomar algunas medidas que impulsaron el desarrollo de una industria, en un principio primaria, pero que eran las bases científicas de una nueva institucionalización para la comunicación pública: se crearon centros de estudio sobre radiodifusión, se editaron libros para la divulgación técnica del sistema, se promovieron nuevas expresiones artísticas, se adoptaron medidas reguladoras, copiando algunas disposiciones que regían en los Estados Unidos, sobre el uso y operación comercial de transmisiones de radio. Con estas medidas se iniciaría lo que más tarde sería un sistema*

*de comunicación más fortalecido y consolidado, las grandes empresas de radiodifusión”.* (Manual de Control de Calidad. Programación Radial, 2004)

Tanto fue el desarrollo alcanzado en materia radial que en mayo de 1923 ya aparecen registradas 24 estaciones transmisoras en Cuba, 14 de ellas ubicadas en la Ciudad de La Habana. A fines de ese mismo año, la cifra se eleva ya a un total de 31 emisoras en toda la isla. En los comienzos de la radio en Cuba, las emisoras que proliferaron por toda la isla tenían un carácter artesanal, hasta aproximadamente 1933. En los años treinta surgen las primeras emisoras radiales con un carácter netamente comercial. Así podremos comprender que el nacimiento de la CMHM en 1936 no fue un hecho casual, sino que formó parte de un proceso histórico favorable para el desarrollo de la radiodifusión en aquellos instantes. En sus inicios la CMHM sobresalía por su programación musical e informativa que incluía músicaailable y canciones populares así como noticieros, aunque siempre estuvo presente la propaganda comercial. Si bien los programas fundamentales se realizaban con discos, frecuentemente se transmitían audiciones "en vivo" con grupos musicales de la localidad y presentaciones de artistas nacionales y extranjeros.

Podemos enmarcar que desde los inicios 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.

El auge adquirido en la etapa neocolonial en la región cienfueguera en cuanto al fenómeno radiofónico está dado por un contexto económico y social en que se desenvuelve, que a su vez, contribuyó determinadamente en el desarrollo radial que adquiere la localidad de Cumanayagua.

Este desarrollo radiofónico en Cienfuegos es explicable por diversos factores. Esta ciudad, que en 1923 tenía 104 años de fundada, había logrado durante las dos primeras décadas del siglo XX desarrollar una economía burguesa relativamente estable y próspera, con relación al resto de las principales ciudades cubanas, así mismo *“se produce un proceso de centralización y concentración de capitales, que llevó a constituir asociaciones y grupos familiares para la actividad económica, entre los que sobresalen el capital de Nicolás Castaño Capetillo y sus herederos, que posteriormente tendrían mucho que ver con el desarrollo de la radio en la ciudad.”* (Era González, 2005.)

La provincia de Cienfuegos figura entre las primeras ciudades de Cuba que tuvieron emisoras radiales, de ellas, la de mayor importancia histórica en la Perla del Sur es Radio Ciudad de la Mar, anteriormente denominada CMHU "Radio Tiempo", y en sus inicios CMHM y actualmente reconocida como Radio Ciudad del Mar, planta radial que iniciara sus transmisiones el 1 de julio de 1936, y que en la actualidad lleva el mensaje radial por sus frecuencias de los 1340 y 1350 kilohertz al territorio sureño.

Por otra parte, la ciudad del mar, en esa etapa contó con amplia práctica del comercio interior y del conjunto de casas comerciales experimentadas que se habían instalado en ellas, gozaba de un desarrollo cultural en todas las manifestaciones artísticas: la literatura, las artes plásticas, la música, el teatro, la danza; y además la creación de instituciones artísticas y culturales.

Luego del triunfo revolucionario en 1959 se comienzan a visualizar cambios importantes en los medios de comunicación en Cuba. El primero de julio de 1961, las emisoras dejaron de ser propiedad privada y pasaron a mano del Estado revolucionario cubano. Con la nacionalización de la empresa las emisoras tuvieron objetivos afines con el proceso revolucionario donde se comenzaba a vislumbrar una nueva fase en la cual el anuncio comercial dio paso al mensaje ideológico. A fines de 1968 se realizó una encuesta popular en la provincia cienfueguera con el propósito de proporcionar un nuevo calificativo para la CMHU y la nombraron entonces "Radio Ciudad del Mar," con el que se comenzó a identificar desde el primero de enero de 1969.

#### ***2.4. Sistema de control de los medios de comunicación en Cuba.***

Al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) corresponde como parte de las responsabilidades que le confiere el Estado cubano en su carácter de rector de todas las actividades de ambos medios de difusión, la elaboración, ejecución y control de la Política de Programación más factible para lograr los objetivos que determinan su función ideológica y educativo cultural, al servicio del pueblo trabajador y del interés de la sociedad, todo lo cual está así refrendado en la Constitución de la República de Cuba.

La misión dentro del Sistema de la Radio Cubana es la de ofrecer una programación radial portadora de altas virtudes político-ideológicas, sociales, éticas y estéticas en concordancia con los momentos actuales. Otro objetivo esencial del Sistema de Radio Cubana es que la programación transmitida por sus emisoras esté al servicio de los conocimientos, la cultura, la recreación y la defensa de la nación y de todos sus

ciudadanos. La radio cubana existe además para profundizar en la lucha por la independencia, soberanía, identidad nacional y el amor a la construcción de nuestro proyecto socialista.

La Política de Programación de la Radio constituye pues el principal instrumento de trabajo que rige la actividad del medio y tendrá como premisas la elevación constante de la calidad de cada uno de sus espacios; la adecuación de sus programaciones a los mejores horarios, teniendo en cuenta sus objetivos y potencialidades de audiencia y tele audiencia; así como el perfeccionamiento sistemático de sus esquemas cíclicos de transmisión. Estas premisas tienen como complemento imprescindible la atención a la opinión pública y el establecimiento de un eficiente sistema de investigaciones sociales, así como la consideración de todo lo útil que en esta materia puedan aportar otras instituciones.

El objeto principal del Sistema de la Radio Cubana se vincula a la necesidad de controlar el entorno, buscando las informaciones de hechos, acontecimientos, eventos que confirmen su misión con la participación activa de sus trabajadores, entre ellos periodistas, corresponsales, personal técnico, artístico, y administrativo, capaces de renovarse, en pos del desarrollo y creatividad del sistema radial cubano.

En los lineamientos generales de la política de programación se establece que La programación de la Radio cubana, mediante producciones especializadas y los espacios propios, acompañará de manera constante al Sistema Educativo cubano en el empeño de la Revolución de favorecer en nuestra población una Cultura General Integral.

### **2.5. La radio comunitaria, defensora de la comunidad en donde se enclava.**

*“Uno de los tipos de existencia radial son las emisoras comunitarias que son las que se remiten estrictamente a una comunidad, a un barrio grande o localidad. Muchas veces ubicadas en los mercados, iglesias, asentamientos humanos, organizaciones populares.”* (Muñoz, 2005).

*“Las emisoras comunitarias se proponen defender los intereses populares y comunitarios partiendo de un diagnóstico propio de su realidad barrial y desde allí llegar a lo nacional. Las emisoras comunitarias cumplen un papel significativo en los lugares donde ellas se instalan. Su función social es cumplir, aportar y hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares del país, puesto que es un instrumento de educación y cultura en el desarrollo popular; y como todo medio de difusión, exige conocerlo, saber manejarlo,*

*adaptarlo a sus limitaciones y a sus posibilidades; usar bien la radio comunitaria es una técnica y un arte.*" (CAFEIRO & Marafioti, 1997).

El desempeño de la radio comunitaria es un gran reto para el sistema radial, porque no basta con conocer técnicas o ser diestro en las especialidades del medio sino en saber abrir una programación para los grandes desafíos que hoy se vislumbra a raíz de la globalización, por lo que las emisoras locales cumplen una tarea decisiva como alternativa de comunicación al servicio de la comunidad.

Frente a las grandes radios tradicionales, la emisora comunitaria define su accionar en una zona local, cuyo alcance es reducido, es por ello que la radio llega a todos en la comunidad lo que proporciona una relación permanente con los oyentes como un elemento importante para su desarrollo. Aquí la emisora se convierte en un vecino más, en un campesino, en un servidor de la comunidad. No hay barreras que separe a la emisora con los oyentes. Este tipo de radio permite, por ejemplo, procurar mediante espacios de facilitación social la devolución de objetos o animales que se pierden, proporciona informaciones útiles a la población la que agradece y se hace más constante en el consumo de la programación que transmite. Las respuestas son efectivas, en caso de los cumpleaños, la participación es a través de los saludos, con música de su pueblo. Aunque parezca increíble hay personas que buscan amistades radiales. Además la radio comunitaria brinda a través de sus espacios música, temas de interés que aportan conocimiento y desarrollan el gusto estético de los oyentes.

El contacto con la audiencia es inmediato, acuden a la radio a decir lo que les parece bien y lo que no les parece, sugieren temas o puntos a tratar y se convierte en una emisora popular la que se debe a las exigencias de la comunidad, es por ello que este tipo de radio es capaz de movilizar a los oyentes en defensa de sus derechos y de sus principales demandas.

La historia de la radio en América Latina se relaciona en numerosas ocasiones con las luchas sociales de su ciudadanía. Como ejemplo tenemos en el pueblo Joven Huscar, en Canto Grande, al noreste de Lima, la emisora "20 de octubre" ha jugado el papel importante de motivar y luego movilizar a los vecinos por los problemas y principales carencias de la población. De igual modo, en los pueblos jóvenes del Cono Sur de Lima las campañas de vacunación, de limpieza y prevención de enfermedades no hubieran sido

posibles divulgarlas sin contar con la participación activa de la emisora popular por su función movilizadora.

También la realidad de México como un país de carácter multicultural, ha obviado y despreciado durante siglos la existencia de los indígenas y mediante la radio comunitaria ha logrado un acercamiento a esa cultura y su situación en el contexto actual. Su objetivo se basa en proporcionar las infraestructuras necesarias para llevar a cabo proyectos de comunicación, promoción y difusión de las culturas y tradiciones indígenas. En la actualidad cuenta con veinte estaciones de radio en AM y otras cuatro, en fase experimental, en FM. De esta forma consigue abarcar un espectro radiofónico que extiende a novecientos cincuenta y cuatro municipios, con emisiones en treinta y una lenguas indígenas y en castellano.

La radio, en especial la latinoamericana, ha servido como intercomunicador de grandes zonas de silencio, de teléfono al aire libre, de escuela sin paredes, de sindicato sin tribuna. Dichas radios han hecho lo más importante: devolver al pueblo silenciado durante tanto tiempo la palabra robada, nada humaniza más que la palabra, y nada ciudadaniza mejor que la palabra pública. La radio comunitaria ha dado la voz a mayorías silenciadas. Es por ello que la radio es un instrumento de comunicación por excelencia, por ser el medio cálido, sugestivo y alternativo por su naturaleza. En la radio hay mucho por conocer y aprender.

### ***2.6. La radio en Cumanayagua, voz de la identidad local.***

Ya desde los años 1930 en el municipio de Cumanayagua se comienza a vislumbrar el auge y consumo radial mediante los primeros equipos para la radio-difusión llegados a la localidad. Mediante estos equipos fueron escuchadas las primeras emisoras en el territorio haciendo que la población fuera aumentando su audiencia. Pero como las noticias y la programación en general respondían a emisoras nacionales, nuestro entorno no se veía reflejado.

Por tal motivo el pueblo cumanaayagüense tuvo una Radio base fundada en el año 1968 por Juan Ferrán, destacado maestro, periodista en el territorio. Esta radio base estuvo situada en los altos del actual Museo municipal en el que antiguamente radicaba la dirección del Partido en el territorio. La Radio base Escambray, como así la llamaron, era para nuestro pueblo una fuente de información cultural. Todos los trabajadores que en ella se desempeñaban lo hacían con esmero y dedicación, tal es el caso de Julito Darguis

Chongo, alias El Moro, Antonio Jáuregui, alias Ñiquito, Pedro Cano y Santiago Abreu los que realizaban indistintamente la actividad de transmitir a través de las consolas y equipos de audio las informaciones que elaboraba Ferrán. (*Anexo # 2*)

Años más tarde la Radio base se traslada hacia un espacio en el círculo social donde permaneció hasta la fecha en que su impulsor y fundador fallece. Hubo un silencio total tras la muerte del gran periodista, pero las ansias del pueblo y el deseo de seguir la tradición en el territorio hace que por los años 1995 se revitalice la Radio base Escambray en los altos de la librería en el que actualmente es su local.

Siguieron los pasos de nuestro Ferrán, una nueva generación llena de energía en la que se destacan compañeros como: Osvaldo Fernández, alias El Gallego, Reinaldo Rodríguez Montero, Alexis Abril Lariño, Arturo Morales los que supieron mantener la costumbre del pueblo cumamayagüense y conservar la radio base con el fervor de la generación anterior.

La Radio base tenía varias actividades a desarrollar, una era servir como cabina de amplificación brindando informaciones y música, otra era permitir que las noticias llegadas por corresponsales de diferentes instituciones del territorio sirvieran de apoyo a programas de Radio Ciudad del Mar. (*Anexo # 3*)

A principios del 2001 Cumanayagua tuvo un despertar pues la noticia de la construcción de una radio comunitaria fue elogiada por muchos, lo que permitió hacerla realidad apoyándola y considerando la tradición municipal que nos dejaba la Radio base Escambray.

Para su construcción fue asignado el inmueble donde antiguamente fuera la vivienda de Don Domingo Gómez, considerado entre los habitantes de la localidad como el más adinerado de los pobladores. Al morir este en el año 1948, su hijo, Don Fernando Gómez, como heredero, convivió en el local hasta los primeros años del triunfo de la Revolución, momento en el que los descendientes de la familia Gómez emigran para los Estados Unidos de América. Desde que la familia, entre 1960 y 1961 abandono el inmueble este pasó a ser Entidad Estatal con la ORI, nombre que tenía el Partido Comunista de Cuba al principio de la Revolución, posterior a este establecimiento se convirtió en el Centro de Cálculo hasta el 2002. Fue entonces por la iniciativa de los lugareños y por la necesidad del territorio que se empezó a construir "El palacio de la Radio" como dijera Ernesto López, antiguo vicepresidente del ICRT en una de sus visitas al local. (*Ver anexo #4*)

La Radio Base Escambray fue la primera en recibir las voces y los estilos de los que hoy hacen radio en el municipio mediante las pruebas de transmisión, los ensayos de los

artistas que se formaban bajo la tutela de experimentados creadores y figuras emblemáticas de Radio Ciudad del Mar. El sueño de muchos lugareños fue hecho realidad al tener ya una Radio comunitaria como lo necesitaba el pueblo cumana yagüense.

La radioemisora comunitaria en el municipio de Cumanayagua fue inaugurada el veinticuatro (24) diciembre del dos mil tres (2003) la que ha llevado siete años trabajando para darle a sus oyentes una programación de acuerdo con las características de su entorno. Existe un nivel alto de audiencia, pero no se puede medir cuantitativamente, ya que no conocemos la cantidad exacta de radio receptores con posibilidad de sintonizar FM. En el caso de algunos asentamientos no se puede comprobar el consumo de nuestras transmisiones debido a que las ondulaciones sonoras no son lineales, es decir, cualquier altura (como las montañas de Guhamuaya) interceden en la señal provocando zonas de silencio en algunos lugares del municipio, por eso, este trabajo se centra en criterios de los oyentes más asiduos comprobados por sus reportes de sintonías y por anteriores investigaciones.

### **3. La influencia de la Radio comunitaria en la cultura y en el consumo de la misma.**

#### **3.1. El elemento cultural como medio de transformación.**

*“Hoy los medios cumplen un papel de enorme relevancia en la cultura. En un momento en que todos los valores y las formas tradicionales parecen estar en crisis, los medios reemplazan a la educación formal, es decir, educan. Los medios influyen decisivamente en la política, es decir, gobiernan y también se erigen en jueces de lo bueno y lo malo, es decir, moralizan.”*(BUCKINGHAM, 2004)

*“En este sentido, los medios audiovisuales crean las bases de patrimonios emocionales comunes instantáneos. Pueden mostrar, dar prescripciones, contar relatos, suscitar adhesión. Entre esos medios audiovisuales, específicamente los de audio, se encuentra, la radio, que con su forma de hacer, muchas veces puede hacer cierta la reconocida frase de “lograr la imagen con el sonido”. (Vergara, 2008)*

Es por ello que, vinculando el objetivo de los medios audiovisuales con lo que plantea Malinowsky (2004) sobre la cultura: *"incluye los artefactos, bienes procedimientos, técnicas, ideas, hábitos y valores heredados (...) el lenguaje, forma parte integral de la cultura (...) no es un sistema de herramientas, sino más bien un cuerpo de costumbres orales."*

*“Las culturas orales perduran a pesar de la competencia de otras formas de memoria. Implican lugares y espacios particulares dedicados a la palabra. Lugares y tiempos de encuentro relativamente fijos que permitan una transmisión oral del patrimonio común, el cual vive, se transmite y se transforma a través del encuentro físico de las personas”.* (Vergara, 2008)

Por esto la radio juega un papel importante porque a través del lenguaje constituye una herramienta para que los espacios de su programación faciliten una proximidad a la cultura desde los más disímiles temas que aportan conocimiento a sus oyentes.

Existen diversas definiciones sobre cultura, algunos autores la precisan como: *“un gran conjunto de valores, hechos y manifestaciones culturales, costumbres que abarca las distintas expresiones y formas de manifestación de una sociedad dada, otros la define como el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman”.* Como tal incluye *“costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.”* Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano.

Lo cierto es que *“la cultura es elemento integrante de la nacionalidad que se nutre y sostiene de las raíces populares de que ésta se ha formado y que le van a imprimir un carácter propio. Cada pueblo es protagonista de su cultura, por lo tanto, la cultura representa para los pueblos su más completa y entrañable manifestación. Los basamentos culturales nacionales son el principal sostén, desde el modo de vida hasta la formas de realizar acciones cotidianas, pero no es saludable ni posible abstraerse de la realidad que rodea a los seres humanos y mucho menos negar la importancia de recibir, con espíritu crítico, los aportes del mundo”.* (Machado, 1999)

Citando el concepto que estableció La UNESCO a la cultura, en 1982: *“...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”* Podemos decir que en nuestro medio, la radio, la cultura que se transmite a través de las ondas radiales y es de interés al oyente el que a su vez la

hace suya a partir del análisis individual de los contenidos captados. Por eso la cultura no sólo tiene un aspecto social, también tiene un aspecto individual.

Sobre la base de esos aprendizajes de la socialización, las personas van diferenciando, gustos, valores relativos, la forma de ver la vida y la propia escala de valores, aunque este último cambia con el tiempo y la sociedad. Es el proceso que permite acumular y transformar todo aquello que se toma en el aspecto social, es decir filtrar lo que se aprende. De esta manera el ser humano se transforma en un ser diferente de los demás. Este también es un aspecto fundamental de la cultura, gracias a este ella cambia.

La cultura ha sido clasificada, respecto a sus definiciones, de la siguiente manera como: Tópica, que consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía, Histórica: por ser herencia social y la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común, Mental: por manifestarse como un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a las personas de los demás, Estructural por consistir en ideas, símbolos o comportamientos, modelados o pautados e inter-relacionados, Simbólica: porque se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

Para Bautista, Vásquez y Martínez, la cultura de un pueblo “es un sistema de valores, es una concepción del individuo y de las relaciones interpersonales, de las relaciones de poder, de las normas que rigen la vida cotidiana y de sus prácticas, es un modo particular de estructurar las relaciones y los símbolos que ese grupo humano usa en la organización de la vida social; es el conocimiento acumulado históricamente en las diferentes áreas del saber, en las expresiones artísticas (literatura, pintura, música), en los medios de comunicación audiovisual además de los mitos, normas y representaciones ideales que el grupo mantiene entre sí”.

Por su parte, Vidal destaca la concepción de Raymond William, en torno a la cultura: *“El aporte específico de los Estudios Culturales al concepto de cultura radica en una definición en la que convergen ambas vertientes interpretativas. Se identifica con la materialista en tanto ve a la cultura como parte de un orden social global, pero se diferencia de ella en tanto insiste en que la práctica cultural y la producción cultural no se derivan simplemente del orden social, sino que se instituyen en elementos esenciales de ese propio orden social.”*

Las prácticas culturales son elementos constitutivos, pero en lugar del espíritu conformador que se considerara constituyente de todas las demás actividades considera

la cultura como el sistema significativo a través del cual necesariamente (aunque entre otros medios) un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga. Hasta hace pocos años el plano cultural en Latinoamérica era fuertemente homogéneo aunque aisladas las comunidades, dispersas y débilmente comunicadas con la Nación. Hoy es otra la situación, América Latina vive un desplazamiento del campo a la ciudad y aparece la cultura urbana, multicultural y fuertemente comunicada, una multiculturalidad que desafía las nociones de cultura y de nación.

Esto acarrea el estudiar cómo se negocia la cultura y de qué modo es objeto de transacciones en una serie de contextos, entre ellos el cine, la prensa popular, la televisión, la radio, el circo, las actuaciones musicales y otros muchos. Sugiere que la naturaleza sincrética de las prácticas populares es de gran importancia en Latinoamérica. Tales prácticas contribuyen tanto a preservar las identidades culturales como a adaptarlas a las modernas demandas. En el fondo, por lo tanto, el interés por las mediaciones es un discurso sobre la formación de identidades.

Una consecuencia de este análisis de los procesos de formación de la identidad cultural es que *"la industria cultural, produciendo nuevos híbridos resultantes de la desaparición de fronteras entre la cultura popular y la elitista, entre lo tradicional y lo moderno, lo nacional y lo extranjero, está reorganizando las identidades colectivas y las formas de diferenciación simbólica"*

En una serie de artículos, Martín-Barbero ha profundizado más en un terreno ahora familiar: argumenta que *"...necesitamos pensar acerca de la identidad cultural latinoamericana en relación con la cultura popular, y que esta cultura ha modificado profundamente las formas de expresión de la cultura de masas. Sugiere que "la comprensión del proceso de comunicación de masas implica reconocer la rearticulación de las fronteras simbólicas y cómo estas nuevas fronteras confirman el valor y poder de las identidades colectivas"*. Por supuesto, esta perspectiva abre la cuestión de cómo se relacionan colectividades y medios.

Martín-Barbero destaca también el importante papel de la radio como sostén del sentido cotidiano de las clases populares en la sociedad urbana.

Dentro de toda cultura hay dos elementos a tener en cuenta: uno Rasgos culturales, segundo los complejos culturales. El primero de los componentes se define como la porción más pequeña y significativa de la cultura, que da el perfil de una sociedad donde todos los rasgos se transmiten siempre al interior del grupo y retienen fuerza para luego

ser exteriorizados. Y el segundo componente se puede apreciar por distintos complejos culturales: los que contienen en sí los rasgos culturales en la sociedad.

Debido a los cambios de la sociedad o una parte de la misma, los rasgos que se van insertando en las culturas han tenido cambios a lo largo del tiempo de todos o algunos de los elementos culturales de una sociedad. Así lo plantea Fernando Ortiz el cual propone el término transculturación mediante tres etapas fundamentales para describir el proceso:

1. *una parcial pérdida de la cultura que puede alcanzar diversos grados y afectar variadas zonas trayendo consigo siempre la pérdida de componentes considerados como obsoletos.*
2. *la incorporación de la cultura externa.*
3. *el esfuerzo de recomposición mediante el manejo de los elementos que sobreviven de la cultura originaria y los que vienen de fuera.*

Por tanto en el proceso de transculturación se puede apuntar que hay pérdidas, selecciones, redescubrimientos e incorporaciones, y que estos ordenamientos se resuelven dentro de una reestructuración general del sistema de la cultura, que es la función creadora más alta que puede cumplirse en un proceso intercultural. A través de la historia se han ido fundiendo las diferentes culturas no solamente en Latinoamérica sino en todo el mundo, quedando como resultado la mezcla de costumbres y tradiciones de uno u otro pueblo, excepto aquellas escasas etnias que no han permitido que entren influencias externas de otras culturas.

Según Martín-Barbero la cultura es...*"el lugar propio para la comprensión de las transformaciones de la experiencia social. Es el tejido de relaciones e intercambios simbólicos, desde los que se construyen y reconstruyen permanentemente las ideas sociales. Por tanto los medios de difusión masiva son portavoces de los cambios socioculturales e incentivan al consumo de estas materias, de modo que da lugar a que se fomenten diversos elementos de manifestación de la cultura (Cultura política, musical, geográfica, histórica, ecológica)"* lo que es de suma importancia para la formación de una Cultura General Integral al individuo mediante la programación radial.

En este sentido, la cultura no es la formación de un individuo en su humanidad o en su madurez espiritual, sino la formación de valores y elementos para su desarrollo social individual o en los grupos donde se desempeña e interactúa.

Actualmente los medios de difusión masiva han logrado que fluya la relación entre emisor y receptor, siendo este protagonista de los espacios radiales, es decir existe una radio más interactiva lo que propicia un mayor entendimiento entre el oyente y el interlocutor.

### ***3.2.El consumo cultural en los oyentes. Influencia en la política radial de una radio comunitaria.***

El investigador Néstor García Canclini (1993:34) define el Consumo cultural como "*el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*". Constituye un proceso de reapropiación, elaboración y producción de un "*bien cultural*" que da paso al fortalecimiento del capital cultural, individual y colectivo.

Consultando artículos del destacado investigador y comunicador Carlos Enrique Guzmán Cárdenas se constató que se han realizado varios estudios sobre consumo cultural en Latinoamérica, los que han generado una reflexión teórica respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, a los usos que le dan a los bienes culturales y, a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana. Diariamente los latinoamericanos disfrutan de la música, siguen las incidencias de la televisión y escuchan radio. Pero también leen periódicos, libros, asisten a cine o a teatro, ven exposiciones o se comunican por Internet. En algunos casos, como el acceso a Internet y en general a las tecnologías de la información y la comunicación, la brecha entre ricos y pobres es literalmente abismal. A la exclusión de las oportunidades económicas o de la participación política se suman en nuestro continente graves problemas de inequidad cultural. Por lo demás, la consolidación de los estudios sobre consumo cultural ha sido poco contundente, ya que, en la mayoría de los países latinoamericanos no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio de este campo.

No obstante, tal como señala la antropóloga e investigadora mexicana, Ana Rosas Mantecón (2004) «*A pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un doble desafío: teórico, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas (económicas, políticas, simbólicas)*

*y que se encuentran íntimamente vinculados a una gama amplia de prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; metodológico también, puesto que no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas (como la entrevista individual y grupal, la historia de vida y el relato, el análisis del discurso, la observación participante) y cuantitativas (la encuesta)».*

Y, en ese orden, apropiándonos de algunas de las tesis de Ana Rosas Mantecón sobre este tema, podemos señalar que en el caso de Venezuela, no significa que se trate de una línea de investigación inédita o por construir, sino más bien de una incorporación tardía de nuestras Universidades al debate mundial, en el que destacan las propuestas teóricas de los estudios críticos culturales a partir de las cuales se conforma una aproximación al objeto y campo de estudio de la Teoría de la Comunicación, así como la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, la invención de lo cotidiano de Michel de Certeau, la vida social de las cosas de Arjun Appadurai, los determinantes de la demanda cultural de Xavier Dupuis y Francois Rouet, Mary Douglas y Baron Isherwood, hibridación y consumo cultural de Néstor García Canclini, matrices culturales y uso social de los medios de Jesús Martín Barbero, entre otros.

Puede señalarse que el análisis del consumo y demanda de bienes, servicios y actividades culturales; las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos del consumidor cultural, ligados a valores simbólicos entre cuyas características destaca la inmaterialidad o la «espiritualidad» como atractivos dominantes, resulta caracterizado por una especial importancia epistemológica para las Ciencias Sociales, y, en particular, para una Comunicología posible, por conocer las imágenes e imaginarios en virtud de las cuales una sociedad se reproduce, tomando en cuenta los perfiles de identidades a través de la cual se reconoce a «sí misma» y cambia, a fin de instrumentar este conocimiento para la práctica democrática de una política cultural y comunicacional.

Con el análisis cultural, desde el punto de vista de la sociología, del intelectual José Joaquín Brunner (Chile), Director de Investigación de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez, a propósito de las transformaciones contemporáneas de la cultura chilena reflejadas en la «Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre» realizada en 2004 y 2005, asociadas al surgimiento de una sociedad moderna y de consumo. Carlos Guzmán Cárdenas (Venezuela), realiza un estudio diacrónico sobre las producciones académicas y estudios de mercado especializados que comparten el común denominador de explorar los elementos y las relaciones que componen la estructura del

consumo audiovisual del espectador cinematográfico (cinéfilos) que se está desarrollando en los países miembros de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI). Los economistas Jordi López Sintas, María Ercilia García-Alvaréz y Nela Filimon (España), investigadores del Centro de Estudios e Investigación de Humanidades (CER d'humanitats) de la Universidad Autónoma de Barcelona y expertos en comportamiento del consumidor de la cultura, explican los resultados de la encuesta sobre las preferencias musicales del consumo omnívoro (elitista e incluyente) de las clases sociales favorecidas y el uso de los canales de distribución de la música. Otras exposiciones importantes, contribuyen a fortalecer las líneas de investigación del Anuario ININCO. En el campo de la «Comunicación, Culturas Urbanas y Ciudadanía», el sociólogo cultural Enrique Alí González Ordosgoitti (Venezuela) destaca la importancia del uso del espacio urbano por parte de «la fiesta» por su carácter particular desde el punto de vista del sujeto social que las convoca y organiza, como se evidencia en las de origen religioso y étnico en una sociedad pluri-religiosa y multiétnica. De igual modo, Carmen Dyna Guitian (Venezuela), socióloga especialista en temas de diseño urbano, arquitectónico y arquitectura paisajista, llama la atención acerca de la necesidad de entender la pluralidad de la vivencia en una gran urbe como la ciudad de Caracas y cómo esa diversidad es vivida diferencialmente, cotidianamente, en los espacios colectivos. En el área del conocimiento «Economía de la Cultura y la Comunicación», el sociólogo Vincent Dubois (Francia) propone una mirada crítica del empleo de categorías económicas en el funcionamiento del campo cultural. Los economistas Pablo Perelman, Paulina Seivach y Martín Raposo (Argentina), integrantes del Foro Nacional de Competitividad de Industrias de Base Cultural, realizan un extraordinario diagnóstico de la Industria Editorial en la Argentina para poner en marcha un conjunto de medidas que promuevan la generación de valor agregado por parte del sector.

Gustavo Hernández Díaz (Venezuela), Director del ININCO y experto en estudios de recepción y audiencias, en la especialidad de «Educación para los medios (EPM)», profundiza las razones de carácter comunicacional, jurídico y psicosocial que justifican la educación para un uso consciente de los medios en el sistema escolar formal en Venezuela.

Los principales espacios en los cuales se realizan estudios de consumo cultural en México son las universidades y otros centros de investigación. Parte del impulso al desarrollo de las investigaciones en esta área se ha dado por los recursos provenientes de instituciones

culturales gubernamentales y por la incursión ocasional de algunos investigadores en estudios para industrias culturales, pero han sido fundamentalmente dinámicas propias de los ámbitos académicos —alimentadas por las discusiones internacionales, los exilios latinoamericanos así como por el diálogo con las demandas sociales—, las que han tenido una mayor relevancia para el rumbo que han tomado las investigaciones sobre audiencias.

El impulso a los estudios sobre audiencias provino del rico intercambio y debate entre investigadores latinoamericanos y fue alimentado de manera relevante por el exilio de varios de ellos en México. Intelectuales como Néstor García Canclini y Mabel Piccini, entre otros, continuaron e impulsaron desde los años ochenta la renovación en universidades mexicanas del para entonces ya largo aliento de las investigaciones sobre audiencias que se habían desarrollado en Argentina. Como han mostrado Grimson y Varela (2002) Argentina formó parte del debate teórico general sobre las audiencias de medios por lo menos desde finales de la década del sesenta del siglo XX. Se alentó entonces la discusión no sólo de las aportaciones de la Escuela de Birmingham y de la Historia Social, sino también las de Pierre Bourdieu y posteriormente las de Michel de Certeau. También fue destacada la influencia de la obra de Jesús Martín-Barbero, quien vivió un tiempo en México y mantuvo un diálogo permanente con intelectuales.

Si bien había ya importantes aportaciones en el campo de la comunicación, la plena inserción de los investigadores mexicanos en el debate sobre las audiencias se da hasta la década del noventa y eso va a darles a los trabajos un perfil particular, distinto del que se había desarrollado originalmente en otros países latinoamericanos, como fue el caso argentino.

### **3.3. Consumo cultural en Cuba**

El consumo cultural, si bien no ha constituido una prioridad en la agenda de investigación de las ciencias sociales cubanas, ha estado presente de una manera u otra, en el transcurso de los años. Aunque no se haya apelado explícitamente a esta noción como tal, se ha mantenido un interés por examinar cuestiones asociadas a la misma, como el tiempo libre, las audiencias y los públicos.

Tales indagaciones pueden recolocarse en la dinámica de los intentos por conocer las características de los destinatarios de los bienes simbólicos y su incidencia en la vida cotidiana. La dirección y evolución del consumo en Cuba siguen un itinerario permeado

por: el condicionamiento del contexto social; las concepciones teórico metodológicas dominantes en el ámbito nacional y su ínter influencia con enfoques internacionales (conceptos, dimensiones y evolución, teorías y autores emblemáticos); los contenidos temáticos fundamentales y las instituciones protagonistas.

*“Sobre esta base se pudo identificar tres momentos principales de las indagaciones sobre el consumo cultural: de 1959 a 1970, décadas del setenta y del ochenta, y del año 1990 hasta la actualidad. En cada una de dichas etapas, estos tópicos han tenido recorridos paralelos y desiguales, con mayor o menor peso y continuidad, que muestran coincidencias e interrupciones, diversas estrategias y dimensiones de análisis, orientaciones teóricas y metodológicas e intereses y demandas institucionales específicas. Elementos develadores de un hilo conductor, que sin establecer fronteras claramente delimitadas en el tiempo, ni pretender ser una rigurosa periodización histórica, favorecen la conformación del estado del arte de esta temática en Cuba, herramienta heurística imprescindible para, desde el presente, reflexionar sobre el pasado y proyectar el futuro”.* (Cecilia Linares Fleites, Yisel Rivero Baxter).

El triunfo de la Revolución marcó el comienzo de un proceso radical de transformaciones políticas, económicas y culturales en el país, como fueron: las leyes de reforma urbana y agraria, la nacionalización y socialización de capitales norteamericanos y nacionales, la creación y fortalecimiento del sistema de seguridad social, gratuidades de la salud, la cultura, la educación, el deporte y la recreación, entre otras. El proyecto naciente tenía entre sus propósitos crear las circunstancias objetivas que garantizaran mejores condiciones de vida, tanto materiales como espirituales, a todos sus pobladores; eliminar las profundas desigualdades sociales y las relaciones de explotación que existían en la Isla; así como la formación de nuevos valores, que erradicaran los rezagos y las deformaciones de una cultura capitalista y neocolonial, parte de su historia reciente, en pos de la nueva sociedad que surgía. Se implementaron programas para transformar la vida cotidiana de la población, junto a la configuración de una cultura política acorde a nuestras tradiciones libertarias.

Durante esta etapa, se desarrolló todo un conjunto de estudios concretos, según encargados de las esferas del gobierno, realizados fundamentalmente por equipos multidisciplinarios, dentro de las universidades.

Estos respondían a la necesidad de acumular información científica para apoyar las decisiones políticas, sin afectar el consenso social, ni la legitimidad de la Revolución. En

correspondencia, las problemáticas que más preocuparon en esa época fueron: la erradicación de los barrios marginales y sus altos índices de delito, la reorganización de la vida rural acorde a las nuevas estrategias de desarrollo agropecuario y azucarero, la utilización de las manifestaciones artístico literarias para promover procesos de cambio cultural, y el seguimiento de las características del consumo en los distintos grupos sociales, todo lo cual reflejaba la acelerada dinámica de estos primeros años.

Específicamente en cuanto al tema del consumo cultural, el área que más peso tuvo en este período y se impulsó decisivamente fue la del tiempo libre; mientras que la referida a las audiencias se vio truncada, a pesar de contar con antecedentes importantes en el país, fue un momento importante para cambios en los ideales del pueblo y de sus hábitos, gustos y las preferencias de la población.

En este período, el análisis sobre el empleo del tiempo y el consumo cultural y recreativo se hace relevante. La intención era proporcionar datos socioeconómicos, científicamente confiables, a los órganos del Estado, en aras de lograr un equilibrio entre los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Contradictoriamente, los estudios de audiencia y recepción de los medios de comunicación social en Cuba, no despertaron el mismo interés con el triunfo revolucionario. No obstante, su tratamiento contaba con antecedentes que se sitúan en la década de 1940, época que da inicio a las investigaciones sobre los ratings de programación y emisoras de radio, patrocinadas por la Asociación de Anunciantes y otros departamentos de sondeos al servicio de organizaciones privadas, con objetivos comerciales. El marco teórico-metodológico que sirvió de base a estos trabajos fue el paradigma de las escuelas norteamericanas, principalmente la de Lazarfield, con énfasis en el uso de la encuesta. Ya en los años cincuenta, existían condiciones técnico-organizativas y profesionales que permitieron al introducirse la televisión en el país evaluar las particularidades del público de este novedoso soporte. Sin embargo, en el año 1959 las investigaciones en este campo se ven prácticamente interrumpidas por las urgencias de la convulsa realidad de ese momento histórico. Se produce un vuelco radical de la función de los medios, los cuales dejan de ser instrumentos al servicio de los intereses privados, para comenzar a desarrollar un activo rol social en la edificación del proyecto socialista.

Todo este contexto tuvo su incidencia en el desarrollo y diversificación de los estudios sobre el tiempo libre, desde el punto de vista económico y cultural, además en el

restablecimiento de la preocupación por la audiencia .El análisis de las necesidades recreativas, las ofertas de productos y servicios destinadas a satisfacerlas y la manera en que se manifiesta el consumo, fueron sus principales objetivos de trabajo. Entre sus primeras incursiones en estos problemas se encuentran: el estudio de la comunidad de Alamar (1973), el de la comunidad rural Los Naranjos (marzo, 1975).

Comienza así en el año 1975 la utilización de amplias muestras poblacionales en las ciudades más importantes. El primer estudio nacional, solicitado por la FMC, se realizó en abril de ese año, para conocer los problemas que afectaban a las mujeres. Simultáneamente en estos años, el Departamento de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Radiodifusión, creado en 1977, ahora Centro de Investigaciones Sociales, reinicia las indagaciones sobre el público de la radio y la televisión, que habían quedado prácticamente interrumpidas en el año 1959. Desde su fundación hasta la actualidad, han desarrollado un conjunto de líneas de investigación, interesadas en conocer el impacto de la programación radial y televisiva, en la búsqueda de sus nexos con los distintos estratos sociales. En este sentido, se particulariza en programas y géneros específicos, se evalúan las opiniones, críticas, hábitos, preferencias, así como el uso de estos medios por la población (tiempo de exposición, momentos del día, horarios y frecuencias de realización). De forma tal que ha acumulado información sistemática sobre las características de las audiencias, tanto a escala nacional como provincial.

Hay que considerar también que los grupos que llevaban el peso de estos análisis, se insertaban en entidades adscritas a organismos centrales del Estado, como el MINCULT y el ICRT, cuyo objetivo era asegurar las condiciones para la creación, la producción, la difusión y la promoción cultural, educativa e ideológica. Por consiguiente, los recursos de que disponían se dirigían, básicamente, a la ejecución de acciones concretas, que respondían a los propósitos esenciales para los que fueron creados, donde la investigación era considerada más bien como un área de apoyo de carácter suplementario.

#### **4. El consumo cultural y la audiencia.**

##### ***4.1. Interacción radio oyente.***

Los estudios sobre audiencias habían recibido un impulso destacado fundamentalmente en lo que respecta a las de televisión en la obra de Jorge González y Guillermo Orozco, pero puede considerarse que ambos investigadores consolidaron su influencia y crearon

escuela hasta la década del noventa (uno desde Colima y el otro en la ciudad de México y posteriormente en Guadalajara). Tanto los trabajos impulsados por estos investigadores, como los que les siguieron, miraron los procesos de consumo cultural ya no desde la comunicación sino en el contexto de los procesos socioculturales, como bien identificó Jesús Martín-Barbero que estaba ocurriendo en el conjunto de América Latina. No se trataba simplemente de una revisión del modelo comunicacional, sino de un desplazamiento hacia el reconocimiento cultural influenciado fuertemente tanto por la obra del propio Martín-Barbero como por la de García Canclini.

A partir de entonces, las investigaciones atenderán crecientemente no sólo los procesos de consumo, sino también los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación. En el mismo sentido, se ampliará la perspectiva del consumo cultural, para entender no sólo la recepción de un producto particular sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción: se renovarán los estudios de públicos de museos (Pérez Ruiz, 1993 y 1999; Rosas Mantecón, 1993 y Schmilchuk, 1996), de música (Aguilar *et al.*, 1993; Vergara, 1998), de radio (Jiménez, 1993; Winocur, 1998), de televisión (González, 1993 y Orozco, 1993) y de patrimonio (Rosas Mantecón, 1998; Sevilla, 1998a); se explorarán nuevos ámbitos, como las formas particulares de consumo cultural auspiciadas por los movimientos sociales (Nivón, 1993 y Sevilla, 1998a) y las nuevas dinámicas de consumo en los centros comerciales (Patricia Ramírez Kuri, 1998 e Inés Cornejo y Maritza Urteaga, 1995).

Con el desarrollo de una perspectiva antropológica del consumo cultural se ha mostrado que éste constituye una rica veta para explicar transformaciones en el espacio público y el ámbito privado, para entender la importancia de los procesos de consumo para la constitución de identidades (como lo analiza Norma Iglesias —1992— respecto a los mexicanos indocumentados que ven cine en la frontera norte) y para la distinción social — como ejemplifica el caso de la investigación sobre los concurrentes a los salones de baile, estudiados por Amparo Sevilla. A partir del estudio de los salones de baile, Amparo Sevilla se interesa por detallar cómo el proceso de modernización en el país ha generado tendencias dominantes en el desarrollo cultural, tales como la creciente privatización de los espacios públicos, la implantación de la lógica económica y de la ganancia en las políticas de consumo cultural y la relevancia de la cultura transmitida a través de los medios electrónicos. *En este contexto, los salones de baile son presentados como uno de los pocos espacios culturales que permiten a las clases populares establecer lugares de*

*encuentro y comunicación, así como de creación y reproducción de identidades populares urbanas. Sevilla señala que, dada la importancia social que en este sentido tienen los salones de baile, era relevante una investigación antropológica que diera cuenta del proceso de aparición, desaparición y persistencia de estos establecimientos en relación con el desarrollo urbano de la ciudad de México (Sevilla, 1996 y 1998b).*

Habermas a su vez, define que lo público es lo accesible a todos, con esta idea, inicia con un recorrido histórico sobre la evolución de este concepto. Alega que los intelectuales son aquellos que dialogan y critican bajo un sustento, utilizando el lenguaje como parte fundamental del raciocinio del hombre, buscando el bienestar común. Ubica que en el proceso de diálogo, que concluye con lo público y el beneficio común. Todo aquello que este fuera de esta lógica simplemente no hay un uso de la razón.

Si bien desde mediados del siglo XIX, el desarrollo de la comunicación de masas abrió la posibilidad de que amplios sectores de la sociedad accedieran a ella, a finales de siglo nuevos procesos de separación y diferenciación social condicionan dicho desarrollo como los que aborda Ana Rosas Mantecón (2000), en su estudio sobre los públicos de cine. Por lo que respecta a la ciudad de México, no sólo son las diferencias de ingresos y nivel escolar las que determinan diversas relaciones con los medios de comunicación, como el cine o la televisión. También interviene la manera en que el irregular y complejo desarrollo urbano —sin una expansión planificada y descentralizada de los servicios y equipamientos— agrava las distancias económicas y educativas. A las enormes distancias y dificultades que implica el traslado, se agregan la inseguridad de la vida urbana, los mayores costos de la oferta cultural pública (cuando ha disminuido el poder adquisitivo) y la creciente atracción de los medios de comunicación electrónica que llegan al domicilio familiar. Néstor García Canclini y Mabel Piccini han llamado a este proceso desurbanización de la vida cotidiana: *“mientras se da un crecimiento acelerado de las zonas periféricas, lo que representa una descentralización no planificada, aumenta la desarticulación de los espacios tradicionales de encuentro colectivo y se desarrollan las culturas electrónicas”* (García Canclini y Piccini, 1993:47-48). La combinación de estos obstáculos, la forma en que se potencian unos a otros, genera procesos de ramificación cultural y de escaso aprovechamiento de muchos de los servicios existentes.

La distribución inequitativa de las instituciones culturales en el espacio urbano y de los circuitos mediáticos según los niveles económicos y educativos provoca nuevas formas de desigualdad en el acceso: por una parte, entre quienes asisten a espectáculos públicos y

quienes se repliegan en el consumo doméstico; por otra, se acentúa la distancia entre quienes se relacionan con la oferta tecnológica gratuita (radio, canales abiertos de televisión) y los que utilizan los servicios por cable, antena parabólica y otros sistemas más selectivos de información (fax, computadora, correo electrónico, Internet), proceso abordado tanto por Raúl Nieto (1998) y Eduardo Nivón (1999) en sus trabajos sobre consumo cultural en las periferias de la ciudad de México.

Para Mabel Piccini el mismo espacio público y las identidades de grupos e individuos están amenazados: *“asistimos a una crisis de lo que tradicionalmente se ha entendido por vida colectiva, sobre todo en las grandes ciudades, crisis de una forma de sociabilidad ligada a las relaciones en el espacio público y a las formas instituidas de la comunicación social, el intercambio político y la acción política en su máxima latitud”*.

*“Asistimos a nuevas formas de desarraigo y a la lenta desarticulación de buena parte de los espacios tradicionales de encuentro colectivo, espacios que no sólo se ligaban a rituales públicos y gregarios (fiestas vecinales, celebraciones religiosas, intercambios coloquiales entre el vecindario, compra y venta en los tianguis, reunión en los parques, encuentros en cantinas y cafés, etc.) sino que constituían la base de orientación y pertenencia de las diferentes comunidades en el territorio. Lo que parece evidente es una política de redistribución de los bienes culturales que reafirma las jerarquías de clase y poder entre la población así como las distancias y la desigualdad en los mapas sociales (Piccini, 1996:33-34).*

*“La declinación parcial de los movimientos urbanos más politizados y el surgimiento posterior de otros movimientos y redes (ecologistas, de jóvenes, de mujeres, etc.) ha complejizado la percepción de las culturas urbanas. También la expansión de las industrias culturales, junto al desarrollo más sofisticado de estudios comunicacionales y antropológicos sobre ellas, llevó a tomar en cuenta que las relaciones identitarias y de solidaridad locales (sustentos de la utopía alternativista) se entretajan con los comportamientos de los mismos sectores en tanto espectadores y consumidores. Al estudio de boletines y periódicos populares, carteles y graffiti, se comenzaba a sumar lo que sucede en los comportamientos de apropiación de lo que ofrecen la radio, el cine, la televisión, el video, y últimamente Internet. Una renovación en esta línea se aprecia en las investigaciones sobre jóvenes y culturas masivas producidas por autores que utilizan a la vez marcos teóricos y estrategias metodológicas de la sociología, la antropología y los estudios comunicacionales. Aun cuando estos trabajos muestran la importancia de la*

*territorialización en las prácticas juveniles —no sólo en su ciudad, sino en una colonia o un barrio— también exhiben estas formas de pertenencia entrelazadas con los consumos transnacionales de bienes simbólicos industrializados”* (Valenzuela, 1988:61).

Fuertemente vinculados al tema del diseño y evaluación de las políticas culturales, los estudios sobre audiencias se abocarán al registro de las demandas, necesidades, patrones de percepción y gusto de los públicos, dándose tendencialmente un fuerte impulso a la investigación empírica y un menor acento a la discusión teórica. Es sintomática la escasez de reflexiones teóricas sobre el consumo cultural. A principios de los noventa, destaca el esfuerzo de Néstor García Canclini, quien en un texto introductorio a la compilación de los trabajos reunidos en *El consumo cultural en México* (1993), discute teóricamente el concepto de consumo cultural y los modelos que se han utilizado para explicarlo. Esfuerzos semejantes fueron realizados por Carmen De la Peza (1993), Norma Iglesias (1996) y Mabel Piccini (2000).

#### ***4.2. La importancia del estudio del consumo cultural en la audiencia.***

A pesar de los importantes avances en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un desafío teórico y metodológico. Teórico, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas (económicas, políticas, simbólicas) y que se encuentran íntimamente vinculados a una gama amplia de prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; metodológico también, pues no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas (como la entrevista individual y grupal, la historia de vida y el relato, el análisis del discurso, la observación participante, etc.) y cuantitativas (la encuesta) en el estudio del consumo y la recepción artística. *“Aún quedan relevantes cuestiones por dilucidar: ¿En qué consiste la actividad concreta, particular, de la lectura o la recepción? ¿Es posible evaluar la “interpretación de un mensaje”? ¿De qué modo establecer sistemas de cuantificación y calificación de los efectos y transformaciones que opera un texto, un filme o un espectáculo sobre sus destinatarios?”*

(Sunkel, 1999:23-27; García Canclini, 1993; Piccini et al., 2000; De la Peza, 1993).

### ***Conclusiones del Capítulo I***

De acuerdo al tratamiento de las temáticas abordadas a lo largo de este primer capítulo y siguiendo una trayectoria histórica lógica del fenómeno en discusión podemos, a modo de conclusión, corroborar que el tema se nutre de la interacción Medios de difusión (Radio Comunitaria)- Cultura – Consumo cultural –Audiencia.

Todo con el propósito de estudiar, interpretar y describir el desarrollo de los medios de comunicación, específicamente la radiodifusión, otorgándole a la investigación un enfoque sociocultural determinado fundamentalmente por la relación con el consumo cultural de los oyentes.

Varios de los elementos teóricos abordados en este capítulo guiarán algunos epígrafes en el Capítulo III como lo relacionado con el consumo cultural desde la perspectiva teórica de Néstor Canclini y Ana Rosa Mantecón. También este capítulo teórico entrega entre sus líneas muchos elementos que conducirán el tratamiento del Análisis e Interpretación de los resultados por cuanto se obtienen estrategias de actuación muy específicas.

## **CAPÍTULO # II: FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

En este capítulo se hace referencia al diseño metodológico, aspectos referenciales sobre las categorías de la unidad de análisis, para asumir las características de la estrategia que se propone; se exponen los instrumentos aplicados en el diagnóstico inicial; se fundamenta la estrategia, así como la estructura externa e interna de la misma.

### **1. Diseño metodológico**

Para determinar el diseño de esta investigación se tuvo en cuenta las palabras de Besse, (1999) cuando lo caracteriza como la necesidad de *reflexionar sobre el proceso de investigación, al poner en palabras el modo en que pretendemos recortar lo real, obtener información y finalmente a través de la construcción de los datos con relación a una problemática, construir un objeto de investigación*". En su amplia acepción hace referencia "*al bosquejo del conjunto de los componentes (tema, problema, objetivos etc.) que le permiten al investigador anticipar -mediante una representación organizada del punto de partida- el inicio de la construcción del objeto en el proceso de investigación*".

Mediante este trabajo se pretende investigar el insuficiente estudio de la radio comunitaria en Cumanayagua y el conocimiento del consumo cultural adquirido por sus oyentes a través de su programación.

Para analizar lo relacionado con el tema de investigación se precisa la formulación de las siguientes interrogantes:

- 1.- ¿Cuáles son las características de la Radio comunitaria en el territorio cumana yagüense?
- 2.- ¿Los programas de Radio Cumanayagua satisfacen las necesidades de los oyentes?
- 3.- ¿Cuáles son los gustos, preferencias o carencias culturales de los oyentes de Radio Cumanayagua?
- 4.- ¿Los oyentes de esta radio comunitaria han jugado un papel protagónico en la construcción de los espacios radiales formadores de la cultura después de su creación?
- 5.- ¿Cómo se manifiesta el consumo cultural de los oyentes de Radio Cumanayagua luego de su creación?

Teniendo en cuenta que como **Objeto de estudio** definimos: *La emisora comunitaria "Radio Cumanayagua"* y como **Campo**: *El consumo cultural de los oyentes de la dicha emisora comunitaria*, de lo que surge el siguiente **problema científico**:

- *¿Cómo contribuir a la reafirmación del consumo cultural de los oyentes de la emisora comunitaria "Radio Cumanayagua"? del cual se deriva :*

#### **Objetivo General**

- *Proponer un plan de acción que contribuya a reafirmar el consumo cultural de los oyentes de la emisora comunitaria "Radio Cumanayagua".*

Para poder arribar al cumplimiento del objetivo general se plantearon como **Objetivos Específicos** los siguientes:

1. Describir la Radio Comunitaria en el territorio cumanayagüense.
2. Identificar el consumo cultural de los oyentes de la emisora comunitaria *"Radio Cumanayagua"*.
3. Elaborar el plan de acción que contribuya a reafirmar el consumo cultural de los oyentes.

Por lo antes expuesto se plantea defender la siguiente **Idea a defender**:

- *La propuesta de un plan de acción cimentado en las necesidades, gustos y preferencias, contribuye a la reafirmación del consumo cultural de los oyentes de la Radio Comunitaria en Cumanayagua.*

#### **1.1. Principales conceptos.**

Para facilitar el proceso de la investigación se estudiaron varios conceptos que facilitaron el alcance de los objetivos que persigue el trabajo.

*"La comunicación se define como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". (Garrido, 2007)*

*"La Radio es un medio de difusión masivo de mayor alcance. Establece contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar audiencia*

*potencial, importante papel como sostén del sentido cotidiano de las clases populares en la sociedad urbana". (Martín-Barbero,)*

La UNESCO, en 1982, declaró: *...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.*

*"La cultura es una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conductas o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene es su mente, sus modelos de percibir las, de relacionarlas o de interpretarlas."*

(W.H.Goodenough (1957)

*"Es el medio que defiende los intereses populares y comunitarios partiendo de un diagnóstico propio de su realidad barrial y desde allí llegar a lo nacional. Su función social es cumplir, aportar y hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares del país, puesto que es un instrumento de educación y cultura en el desarrollo popular, ...las emisoras comunitarias que son las que se remiten estrictamente a una comunidad, a un barrio grande o localidad. Muchas veces ubicadas en los mercados, iglesias, asentamientos humanos, organizaciones populares". (Muñoz, 2005).*

El investigador Néstor García Canclini (1993:34) define el Consumo cultural como *"el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Constituye un proceso de reapropiación, elaboración y producción de un "bien cultural" que da paso al fortalecimiento del capital cultural, individual y colectivo".*

## **1.2. Variables**

### **Tipos de variables**

#### Variables relevantes:

**Independiente:** Consumo Cultural de Radio Cumanayagua

**Dependiente:** Protagonismo de los oyentes en el consumo cultural de Radio Cumanayagua.

#### **Indicadores de la variable independiente**

Variedad de los temas tratados.

Calidad de los temas

Calidad de las transmisiones.

Nivel de aceptación de la programación por los oyentes.

Participación de los oyentes en los procesos del medio radial.

Opinión de los oyentes más asiduos.

Opinión de los directores de programas radiales.

Nivel de preferencia y audiencia de los oyentes.

## **1.3. Justificación de la investigación.**

La radio comunitaria en Cumanayagua tiene dentro de sus objetivos dar connotación a los procesos sociales, políticos y económicos propios del municipio además de elevar conocimientos con la participación de sus oyentes según las necesidades y preferencias acordes al entorno en que se desarrollen. Por consiguiente, constituye un especial interés conocer si el producto radial que se les ofrece resulta de su utilidad.

El presente trabajo tiene como objetivo identificar el consumo cultural de los oyentes de radio Cumanayagua para proyectar un plan de acción que contribuya a mejorar el consumo como una vía de elevar la cultura general e integral además de contribuir con una programación más variada destinada a perfeccionar el gusto estético de la sociedad; todo en vías de proyectar estrategias que mejoren y garanticen la retroalimentación de los conocimientos.

## **1.4. Descripción del método.**

La experiencia de las investigaciones socioculturales ha expuesto la necesidad de una variedad sincrónica de métodos cuya aplicación es posible, para la interpretación de objetos o fenómenos sociales. En este caso la investigación que se realiza aplicará como

paradigma la investigación cualitativa, además la combinación de algunos procedimientos de la investigación cuantitativa apoyada en datos para describir la radio comunitaria en el municipio e identificar en su justa medida el consumo cultural adquirido por los oyentes de la emisora comunitaria Radio Cumanayagua.

Los términos cualitativos y cuantitativos significan mucho más que unas técnicas específicas para la recogida de datos. Resultan más adecuadamente conceptualizados como modelos tal como lo definió Kuhn, citado por Cook y Reichardt (2000), *“es un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo social que proporciona un marco filosófico”* para conseguir ese loable objetivo.

La selección de las técnicas e instrumentos en la investigación está apoyada en el provecho que cada una de ellas tengan con relación a las observaciones de cada premisa, se pretende abordar la compleja realidad tal y como se da lugar, desde una perspectiva cualitativa se quiere interpretar los fenómenos como suceden y el sentido que tienen para los individuos.

Con la utilización del paradigma cuantitativo se empleara el razonamiento lógico-deductivo desde la teoría a las proposiciones, la formación de concepto, la definición operacional, la medición de las definiciones operacionales, la recogida de datos, la comprobación de hipótesis y el análisis. Mientras que el paradigma cualitativo puede proporcionar un intercambio dinámico entre la teoría, los conceptos y los datos con retroinformación, basándose en los datos obtenidos. Todo ello permitirá la recopilación de la información sobre la radio comunitaria del municipio y el consumo cultural de sus oyentes.

Se desarrolla la unidad teoría-método para enfrentar el estudio del consumo cultural en la Radio comunitaria de Cumanayagua, fenómeno individual y social complejo, por lo que se aborda en detalles el paradigma dialéctico del enfoque socio-crítico adoptado como filosofía investigativa.

Entre los **métodos y técnicas** manejados en esta investigación se aplicó la metodológica cualitativa-descriptiva: Análisis de documentos, Encuesta a los radioescuchas, Encuestas específicas a expertos del medio, Entrevistas a los directores de programas para definir cómo se seleccionan los temas de programación, observación participante, teniendo en cuenta los agentes internos y externos, así como los especialistas espontáneos, para lograr que la investigación garantice la coparticipación de todos los factores, y tener en cuenta además los presupuestos epistemológicos de este método.

Del nivel teórico fueron empleados los métodos:

Histórico-lógico: Permitió a partir del análisis de documentos, informes, artículos, tesis y bibliografía en general, establecer las tendencias y regularidades en cuanto al consumo cultural en la radio comunitaria.

Inductivo-deductivo: Se utilizó para que a partir de aspectos generales, se formularan los específicos con los cuales se desarrolló la investigación. Además permitió a partir de los elementos estudiados, que estas se integraran en una concepción general de sistema en el procedimiento propuesto.

El analítico-sintético: Se utilizó ampliamente en todos los pasos de la investigación, en la revisión bibliográfica, que abarcó trabajos publicados en textos, tesis y artículos de revistas, que a su vez permitió la estructura de la fundamentación teórica y la comprensión del problema; la determinación de las regularidades, características y particularidades de los documentos revisados; y la formulación y estructuración del procedimiento como parte importante de la investigación. También estuvo presente a través de todo el proceso de revisión, búsqueda de información, datos, etc.; y condujo a la selección de los aspectos significativos que conforman el cuerpo o núcleo fundamental del informe final de investigación, permitiendo así presentar el resultado de un largo y complejo proceso investigativo de forma amena, comprensible y científica.

También se utilizaron herramientas como:

Métodos Empíricos: Inicialmente se realizó una descripción de Radio Cumanayagua, lo que permitió conocer a fondo cómo está constituido el trabajo del centro y las funciones y objetivos de sus espacios radiales así como los principales destinatarios a la que está dirigida la programación de la radio comunitaria en el municipio.

Análisis de documentos: La revisión de la literatura consistió en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que resultaron útiles para el estudio, de donde se pudo extraer y recopilar la información relevante y necesaria para la presente investigación.

### **La entrevista:**

Las Entrevistas cualitativas según (Colás Bravo, 1992), constituyen una vía muy efectiva para conocer sentimientos, pensamiento e intenciones de las personas y los acontecimientos anteriores a la observación.

Mediante el tipo de entrevista utilizada pudo considerarse como proceso de medición. “*La medida final es la proporción de respuestas obtenidas. La información que se obtiene está limitada por las preguntas que se hacen. Su objetivo es que cada entrevistado se expone a la misma experiencia y que la codificación de las respuestas siga un mismo criterio, de manera que las diferencias en las respuestas puedan ser interpretadas como diferencias entre los entrevistados*”. (Kerlinger Fred N, 1983)

La entrevista, como una de las técnicas fundamentales a emplear en la metodología cualitativa, será de gran utilidad para la recogida de datos en el desarrollo de la presente investigación, pues permitirá una mayor flexibilidad a la hora de establecer el contacto con los informantes para la recogida de información.

### **La encuesta:**

La **encuesta** como método de la investigación sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas. En la actualidad, existen como mínimo cuatro **tipos de encuesta** que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que investigadores conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos.

Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad

-Encuestas telefónicas

-Encuestas postales

-Encuestas por Internet

Por el carácter de interacción pueden distinguirse dos tipos fundamentales de encuesta: por cuestionario y por entrevista. Aunque puede decirse que los cuestionarios son una de las técnicas más representativas de la investigación cualitativa, pues suelen asociarse a enfoques y diseños de investigación cuantitativos, en nuestra investigación serán empleados desde una óptica cualitativa con el fin de determinar criterios sobre la programación de Radio Cumanayagua y sobre el consumo de sus oyentes de dicha radio comunitaria.

Teniendo en cuenta algunas observaciones que realiza McFarland, Sam G. 1981 en su estudio sobre “*Efectos del orden de las preguntas de respuestas en encuestas*”, se siguieron algunas recomendaciones validas para la presente investigación, una de ellas fue:

-La palabra cuestionario asusta o intimida al que va a responder: Encuesta es mejor.

-Hay que utilizar lenguaje común y corriente. No especializado.

-Vale la pena consultar a expertos en estadística y en procesamiento de datos antes de aplicar un cuestionario.

### **La observación participante:**

La observación es una técnica de recopilación de datos ya que se rige por una búsqueda deliberada, llevada a cabo con cuidado y premeditación. Las normas de la observación participante que deben seguirse son entre otras: Prestar atención a los aspectos culturales de la situación, tener experiencias desde dentro y desde fuera y realizar un registro sistemático de la observación.

Para Sanmartín se trata de una técnica característica del trabajo de campo antropológico, que busca especialmente comprender la alteridad. Se hace usando los órganos de los sentidos, ya que toda observación necesita de una estrategia cognitiva. Utilizamos los sentidos para realizar un proceso de categorización de lo que vemos.

Como técnica de recopilación de datos se rige por una búsqueda deliberada, llevada a cabo con cuidado y premeditación. Para Velasco y Rada *“se precisa de un sexto sentido que significa tener siempre la conciencia de que se está investigando”*.

Consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a las gentes en el contexto real en donde se desarrolla normalmente sus actividades.

Se hace para recopilar los datos que se consideran importantes en relación con el objeto de la investigación.

### **1.5. Tipo de estudio**

El tipo de investigación a realizar es **descriptiva** pues, *“...los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”*.

(Dankhe, 1986)

El propósito en este caso será describir situaciones y eventos. Es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno buscando especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

La clasificación de una investigación, desde el punto de vista teórico, es siempre una tarea complicada, sobre todo por la gran variedad de modelos y teorías existentes. Los

paradigmas asumidos permitirán un acercamiento interpretativo y crítico al objeto de investigación.

En este tipo de estudios el diseño de la investigación es flexible, dialéctico y en espiral. Se considera que se está en presencia de un diseño de tipo no experimental, longitudinal ya que se centra en el estudio de la evolución y cambios de una o más variables o la relación entre ellas, fundamentalmente en el transcurso del tiempo. Los estudios longitudinales tienen la ventaja de que proporcionan información sobre cómo las variables y sus relaciones evolucionan a través del tiempo. Es por ello que se precisa conocer *¿Cómo contribuir a la reafirmación del consumo cultural de los oyentes de la emisora comunitaria "Radio Cumanayagua"?*

### **1.6. Tipo de Muestra.**

La muestra a utilizar según la perspectiva metodológica, los métodos y técnicas será cualitativa estructural porque considera para su selección, la existencia de las características y peculiaridades que van a ser objeto de estudio con el fin de comprenderlas en toda su manifestación. En este caso se tomarán como muestras a los oyentes más asiduos, los que fueron seleccionados por su marcada participación en los programas. Esto se pudo conocer a partir de la revisión de documentos existentes en la entidad donde se controla la correspondencia y llamadas telefónicas, además por los datos ofrecidos en el intercambio con la Especialista en investigaciones sociales y los directores de programas de la entidad radial. Es importante destacar una fase que aunque se describe ahora, es sumamente primordial y es la determinación de la muestra dada la población relevante. Es sumamente delicado dicho tema, pues de su excelente cálculo, se espera la obtención de un valor significativo en correspondencia con la población.

Para ello en la práctica sucede que no se conoce con cifra exacta toda la población que escucha Radio Cumanayagua por ser escuchada en varios asentamientos con una población numerosa, así que mediante los informes de las encuestas aplicadas por el Departamento de investigaciones sociales de la entidad radial, se pudo precisar que existe un gran número de oyentes que sintonizan Radio Cumanayagua, pero existe un total de 105 oyentes asiduos, los que escuchan con mayor frecuencia la emisora comunitaria, así lo confirman sus correspondencias y participación en los programas, es por lo que se trabajará con esta última cifra de oyentes por considerarse como oyentes

permanentes de la emisora Radio Cumanayagua, muestra a la que se le aplicará la encuesta.

### **1.7. Estructura Metodológica desarrollada**

El proceso investigativo se desarrolló en los años 2010-2011 como a continuación se expone:

**Primera etapa:** Se comenzó en los meses de octubre a noviembre del 2010 con el análisis de los documentos propios de la entidad radial. Se pudieron consultar documentos como:

- Manual de Control de Calidad de la Programación Radial
- El expediente de la Emisora Radio Cumanayagua
- Las Fichas técnicas aprobadas para cada uno de los programas de Radio Cumanayagua.
- Los informes de las encuestas aplicadas por el Departamento de investigaciones sociales de la entidad radial desde el 2004 hasta septiembre 2010.
- Libro de control y registros de correspondencias emitidas por los oyentes.

A través de estos documentos analizados se pudo realizar una descripción de Radio Cumanayagua atendiendo a:

- Objetivos, Funciones y destinatarios a la que está encaminada su programación.
- Tipos de programas y Horarios de transmisión.
- Nivel de audiencia y preferencia de las propuestas radiales.

El análisis a documentos propios de la entidad radial permitió conocer cómo se ha comportado la audiencia y la preferencia de los espacios a partir de los resultados en las encuestas aplicadas en los diferentes períodos de programación, así como las sugerencias y críticas de los oyentes llegadas por este método aplicado.

**Segunda etapa:** Cuestionario específico a expertos del medio

Para la validación de la encuesta por aplicar a la muestra seleccionada se contó con un grupo de expertos escogidos por sus conocimientos y argumentos de conocimientos a través de una encuesta que se le aplicó a 7 especialistas del medio que ayudaron a demostrar la validez de contenidos y el grado de fiabilidad de una encuesta a través de un

cuestionario aplicado especialmente para ellos mediante la cual evaluaron la encuesta propuesta a aplicar a los oyentes escogidos.

Dicho cuestionario se les aplicó a los posibles expertos, y se consideró que se haría a través de una entrevista, para notar la veracidad de los criterios del futuro experto, y favorecer el coeficiente de conocimiento dada la argumentación que puntea el futuro especialista. Para ello se le comprobó mediante el Marcado con una (X) el nivel que considera que posee de conocimiento según el estudio de dichas cuestiones, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo.

A su vez se puntuó según la consideración y la argumentación que brindaron los futuros expertos y el grado de conocimiento que demostraron en una escala de uno (1) a cinco (5). Esta validación se pudo corroborar al estar 5 de ellos en total acuerdo para un 65 % y los 2 restantes de acuerdo para un 35 %. (*Anexo # 5*)

### **Tercera etapa:** Aplicación de encuestas a oyentes

Al consultar el expediente de Radio Cumanayagua y los informes de encuestas aplicadas por el Departamento de investigaciones sociales se pudo identificar la población que escucha Radio Cumanayagua según los kilómetros de alcance de la señal, siempre que los oyentes posean radorreceptores con Frecuencia modulada (FM).

Como la señal tiene alcance en varios lugares fuera y dentro del territorio cumanaagüense se realizó una selección de los oyentes más asiduos, determinados al consultar el libro de correspondencias y mediante los criterios aportados por la investigadora social del centro. Y se determinó una muestra de 105 oyentes a los que se les aplicará el procedimiento.

Se aplicó una encuesta con la utilización de la técnica basada en entrevistas cara a cara o de profundidad lo que permitió un intercambio directo o personal con cada encuestado a la muestra seleccionada (105 oyentes más asiduos), por ser este un método de la investigación que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas. Esta encuesta tuvo como objetivo definir con la frecuencia que los oyentes encuestados escuchaban Radio Cumanayagua, desde que lugar escucha la radio, cuáles son los horarios con mayor consumo y cuáles los temas que prefieren escuchar con más preferencia, además permitió indagar para conocer la

calidad otorgada por los oyentes a los espacios radiales y de la programación en general. (Anexo # 6)

Se utilizó la técnica de la encuesta para identificar el consumo cultural de los oyentes de la programación que transmite la radio comunitaria. El objetivo del análisis de esta técnica fue definir cuales son los gustos preferencias y necesidades de los oyentes ante los temas tratados en los programas, para ello se centró el estudio en los oyentes más asiduos a la programación de Radio Cumanayagua, determinada en 105 oyentes según reportes de sintonía y la correspondencia, pues esta emisora tiene señal de alcance en varios asentamientos y municipios cercanos. Esta muestra oyentes de diversos sitios los que nos permitirán recoger resultados válidos para esta investigación.

#### **Cuarta etapa:** Entrevistas a directores de programas

Después de haber aplicado la encuesta a la muestra escogida se realizó una entrevista a los directores de programas para precisar como se seleccionan los temas de programación lo que ayudó a comprender y relacionar los resultados, posibilitando la determinación de coincidencias o disparidades en criterios que dieron los directores entrevistados y los oyentes encuestados a través de la triangulación de la información recogida. (Anexo # 7)

#### **Quinta etapa:** Observación participante

A través de la observación participante, con la presencia del investigador en los estudios de transmisión y durante la aplicación de las encuestas a los oyentes escogidos se pudo comprobar la relación positiva entre emisor – receptor, es decir los equipos de trabajo con los oyentes mediante la vía telefónica y por la correspondencia. Al final se realizó un análisis de los resultados obtenidos lo que permitió una valoración del consumo cultural de los oyentes de Radio Cumanayagua.

### **1.8. Procesamiento de la información**

En las etapas investigativas se utilizó el análisis de documentos propios del medio, se utilizaron criterios de especialistas y se consultaron los resultados de las investigaciones precedentes, para incorporar al modelo los criterios relacionados con el consumo cultural adquirido por los pobladores cumanaagüense tras la creación de Radio Cumanayagua. En un primer momento del procesamiento fueron recogidas las características de la Radio

comunitaria del territorio cumamayagüense donde se describe e identifica el consumo de la radio y su incidencia a través de los programas que son transmitidos a los diferentes destinatarios.

En un segundo momento se identificó el consumo cultural de los oyentes más asiduos de Radio Cumanayagua lo que permitió realizar un análisis sobre el consumo cultural a través de los resultados obtenidos con la finalidad de enriquecer las acciones que proporcionarán que la radio comunitaria de Cumanayagua contribuya a través de su programación a perfeccionar el consumo cultural en sus oyentes. Este procesamiento fue posible realizarlo a través de los datos obtenidos mediante las encuestas que fueron codificadas y sometidas al análisis estadístico descriptivo a través del paquete estadístico SPSS versión 11 en un primer momento se centra en el análisis de frecuencias y porcentajes, la media de algunas variables, así como análisis que se desprenden de los resultados todo esto para cumplir el tercer objetivo de la investigación.

Los datos cualitativos se transcriben y evalúan por parte de la investigadora y se someterán a un análisis riguroso y exhaustivo empleando para ello un sistema de categorías único construido por el investigador a partir de los datos obtenidos con el objetivo de detectar líneas discursivas básicas.

Por otro lado, el proceso de análisis utilizado ha sido la triangulación, que ha permitido integrar y contrastar toda la información disponible para construir una visión global, exhaustiva y detallada de cada experiencia particular. *“La triangulación corresponde al empleo de varios métodos de recogida de información para las mismas cuestiones referentes a estos datos, de forma tal que las deficiencias de un método puedan ser compensadas por los puntos fuertes de otros métodos”* (Rodríguez, et al., 2006: 185).

### **CAPÍTULO # III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Las unidades de análisis Consumo Cultural y el protagonismo de los oyentes en Radio Cumanayagua constituyen claves específicas que enmarcan el inicio del presente capítulo. En él se busca principalmente obtener resultados a partir de la caracterización de Radio Cumanayagua; la recogida de datos y elementos será oportuna para diagnosticar el consumo cultural de los oyentes escogidos como muestra y a su vez hacer un análisis de dichos resultados lo que facilita trazar un plan de acciones que fortalezcan el consumo cultural en los oyentes de la emisora comunitaria en el municipio de Cumanayagua.

De tal manera, para desarrollar el análisis de la investigación se retoman los criterios de Dankhe, 1986 citados por Roberto Hernández Sampieri sobre *"...los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis"* y además guiados por las definiciones de Néstor García Canclini sobre consumo cultural del cual precisa *"el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio"* para lograr la establecer el análisis e interpretación de los resultados:

#### **1. Análisis de la documentación existente en Radio Comunitaria**

Para tratar de darle respuestas y cumplir con los objetivos planteados en el presente trabajo investigativo fue preciso poner en práctica diferentes técnicas y métodos de investigación para arribar a los resultados deseados. Es por ello que para darle cumplimiento al objetivo general propuesto primeramente fue puntual desarrollar y darle cumplimiento a los objetivos específicos planteados.

Para la descripción de Radio Cumanayagua fue necesario efectuar un análisis de los documentos existentes en la entidad Radio Cumanayagua como: Manual de Calidad, Expediente de la emisora, Informes de encuestas aplicadas por el departamento de Investigaciones sociales, documentos del trabajo del departamento de Programación mediante los que se pudo conocer que la programación radial a través de los siete años ha variado según la necesidad de la institución pero también a petición y sugerencias de los oyentes.

La emisora de Radio Cumanayagua luego de cambios propuestos por el ICRT a partir de octubre del 2010, cuenta actualmente con 34 programas de producción propia y 3 de la productora Radio Arte los que conforman indistintamente la programación de lunes a domingo para un total de 11 horas de transmisión diarias. De los 34 programas propios, 5 de forma grabada y 29 son en vivo lo que permite mayor interacción con los oyentes, elemento importante para una radio de este tipo. Estos programas están distribuidos por Funciones, Formas y Destinatarios lo que permite indistintamente que exista variedad y diversidad durante la programación. (Anexo # 8)

Las funciones de los programas radiales están constituidas por los elementos formales y de contenido para alcanzar objetivos determinados. Un programa puede cumplir varias funciones pero una de ellas debe ser la que prime, por tanto la función principal de cada espacio estará dada por el objetivo principal que nos hemos planteado. La Radio Cubana cumple como medio de Comunicación seis funciones que deben estar presentes en cada uno de los espacios.

En la programación de Radio Cumanayagua se pudo comprobar que dentro de los 34 programas cuenta con un número de espacios radiales, de ellos:

Según función:

- 19 programas son recreativos: Los que *“Contribuyen a complementar parte del tiempo libre de la población a través del esparcimiento, la distracción, la diversión, el entretenimiento y el recreo. Puede a su vez contribuir al disfrute estético”*.
- 1 educativo: El cual *“Contribuye al desarrollo de la capacidad intelectual del hombre, en el contexto de las necesidades de instrucción que demanda la sociedad, a la vez que trabaja en el aspecto gnoseológico de los problemas. Se puede apoyar en métodos e instrumentos didácticos y pedagógicos”*.
- 2 de orientación: Ambos *“Contribuyen a crear en el hombre un sistema de valores, actitudes y modelos de conductas positivos en consecuencia con los principios de la sociedad, a la vez que a la preservación y reafirmación de ellos. Logra además llevar a la conciencia del ser humano patrones de conducta, hábitos y costumbres.”*
- 6 son divulgativos: Los que de una forma u otra *“Difunden actividades de todo tipo de instituciones de las diferentes esferas del quehacer humano y da a conocer otros aspectos de la vida cotidiana que resultan útiles a la población, así mismo contribuye a propagar usos, hábitos, costumbres y consumo”*.

- 4 son informativos: Los que hacen que se *“Proporcione con sentido selectivo, los elementos básicos explicativos para difundir hechos, acontecimientos, teorías y previsiones de todas las esferas de la vida, ofrecidos a través de los géneros periodísticos”*.
- 2 culturales: Ambos *“Estimulan el desarrollo de valores no conocidos y reafirma el conocimiento de otros, en relación con logros y aspiraciones espirituales del hombre. A su vez promueven y sirven de acicate creativo a los que descubren nuevos horizontes, formulas o técnicas no conocidas y llegan a encontrar placer o satisfacción en las ciencias, las artes, incrementando el acervo cultural del ser humano”*.

Según Formas de programas cuenta con la presencia de:

- 9 Musicales: Los que *“Su contenido fundamental es la música, no solo la difusión de obras musicales ,sino todo tipo de información sobre ella ,que incluye tanto la formación y la orientación como disfrute y el entretenimiento”*.
- 10 Informativos: Programas que *“Ofrecen elementos informativos explicativos para difundir todo tipo de hechos, acontecimientos, teorías, previsiones de la sociedad, la naturaleza y las ideas mediante la comunicación de mensajes de carácter periodísticos”*.
- 15 Variados: *“Son aquellos en los que coexisten de forma armoniosa varios elementos formales y de contenido. Poseen dosis de información y formación que contribuyen a ampliar el conocimiento humano a través del entretenimiento, la diversión o el disfrute”*. ( Manual de Control de Calidad (2004).

También la programación de Radio Cumanayagua cuenta con distintos destinatarios a los que dirige su programación habitual. Como se determina en el Manual de calidad de la Radio Cumanayagua *“los programas deben estar dirigidos hacia todo tipo de público haciendo énfasis en un destinatario específico”*, es decir *“un grupo de edades, ocupacional, o de otro tipo a quien va dirigido un mensaje determinado con el fin de influir sobre su conducta, hábitos, costumbres y movilizarlos hacia los objetivos deseados”*.

Para lograr que cada destinatario consuma el mensaje y el programa logre su propósito es necesario acercar al oyente a las propuestas utilizando recursos radiales entre otros como :

- Lenguaje apropiado
- Música acorde al tema a tratar
- Tono y ritmo en la locución de acuerdo con la función y el estilo del espacio radial

Por lo general en cada una de las emisoras radiales están presentes las diferentes clasificaciones de destinatarios (Población en general, Infantil, Adolescentes, Campesinos, Mujer y familia, Jóvenes, en el caso de Radio Cumanayagua existen:

- 1 programa para destinatarios Campesino.
- 1 programa para destinatario Mujer y familia.
- 1 programa para destinatario Joven
- 30 programas para la Población en general

Mediante el análisis de las tiras horarias que han conformado la programación en distintos momentos se pudo conocer que en un inicio la emisora comunitaria tuvo una programación de prueba a partir del 24 de diciembre del 2003 hasta el 4 de enero del 2004 con la finalidad de ajustar las bandas de sonido, verificar el alcance de la frecuencia modulada 95.1, además de comprobar cómo se comportaba la audiencia, elemento indispensable para la evaluación de la señal y el producto radial propuesto y fue la fecha de la primera transmisión oficial el 5 de enero del 2004. En los primeros 7 meses se transmitía un total de 15 programas distribuidos en 4 horas en la sección de la mañana y 4 horas y media en la sección de la tarde mientras que los domingos se radiaba programación hasta las 12 del mediodía. En el mes de agosto de 2004 ampliaron las horas de transmisión hasta 11 horas y media, o sea, desde las 6.30 AM hasta las 6.00 PM, incluido el domingo, con un total de 27 programas al aire. Radio Cumanayagua para su desarrollo artístico cuenta con 61 trabajadores, distribuidos en 3 departamentos: Programación, Informativo y Administrativo.

Como emisora comunitaria de acuerdo con los lineamientos del Trabajo Político-Ideológico del Comité Central del Partido y las orientaciones del ICRT debe cumplir con objetivos y superobjetivo al tener una programación adecuada al entorno con la cual logra una producción radial que se acerque y satisfaga los gustos, preferencias, inquietudes y necesidades de la población cumana y así, contribuir a su enriquecimiento cultural y espiritual, proporcionándole un sano disfrute y esparcimiento.

Teniendo en cuenta la ubicación geográfica del municipio, así como las características de sus habitantes y los objetivos específicos trazados por el PCC y el ICRT, la emisora Radio Cumanayagua en su expediente expone y se propone:

- Influir en la población con el propósito de informar político-ideológicamente.
- Defender la identidad nacional, a través de la dignificación de nuestras tradiciones culturales.
- Contribuir al enriquecimiento espiritual y cultural del cubano en el derecho a la defensa de las conquistas de la Revolución, reforzando la necesidad de defender los valores identitarios.
- Proyectar la programación dedicada a los jóvenes hacia objetivos de largo alcance político-ideológico, recreativo y cultural, de manera que los ubique en su medio, resalten sus valores, refuercen sus tareas en las organizaciones y profundicen en la concepción materialista del mundo, amar la defensa de la Patria, la historia, sus héroes, al trabajo y a todos aquellos valores que refuercen sus principios éticos, estilísticos y morales.
- Continuar profundizando en el tratamiento de la familia como pilar fundamental de las más genuinas tradiciones de altos valores éticos y en especial a la mujer como imagen de la perpetuidad de la vida y el andar político, social y cultural en el territorio.
- Contribuir a que la población haga suya la necesidad de volcar todos sus esfuerzos en la producción y el programa agroalimentario como prioridad de la esfera económica, política y militar del municipio.

Entonces, Radio Cumanayagua, a partir del 5 de enero de 2004 proyectó su programación para quedar en el gusto y en la preferencia de sus oyentes. Como emisora comunitaria persigue el objetivo de servir al pueblo, pero a la vez educarlo recrearlo y brindarle un basamento cultural con las más diversas propuestas radiales cumpliendo con sus destinatarios, fue entonces cuando se diseñó la primera tira horaria o de programación como también suele llamarse. (*Anexo # 9*)

Se pudo conocer además que para la confección de la programación fue necesario que los especialistas provinciales de conjunto con la dirección de la emisora municipal realizaran un "Estudio de bandas" el cual consiste en determinar cuáles son las emisoras que la

población escucha y cuáles son los horarios y programas de mayor audiencia para entonces concebir un balance y distribuir los espacios de producción propia, es decir los programas de la radio comunitaria, en los horarios más propicios para ser escuchados y sin la necesidad de romper con la preferencia de otros programas que fueron escuchados antes de la construcción de la emisora local. No obstante, desde el primer momento se hizo sentir la competencia y búsqueda de audiencia, pues en muy poco tiempo se comenzó a evaluar el consumo del producto radial que ofrecía la radio comunitaria a través de llamadas telefónicas, correspondencias las que ofrecían el agradecimiento y la complicidad con la frecuencia 95.1 FM.

A través de la revisión y el análisis de los diferentes informes de encuestas y sondeos realizados en Radio Cumanayagua fue posible comprobar que a pesar de existir históricamente programas en la preferencia de los cumana y agüenses como: 7000 mil musical, Sombrero azul, El rincón de la tía Rosa, entre otros de la cadena provincial, ya las nuevas propuestas de la emisora local Radio Cumanayagua: Tiempo de sol, La discoteca, Amanecer con Andarina, Domingo en familia, De mano con la historia, A buena hora, estuvieron en la preferencia de los oyentes, así lo confirman los resultados de las primeras encuestas aplicadas por la Especialista del departamento de investigaciones de la emisora Radio Cumanayagua. Tal fue el caso que el intervalo de 10.00 a 1.30 pm donde la emisora se encadenaba a la frecuencia de Radio Ciudad del Mar, emisora provincial, y específicamente en el mes de marzo por petición de los oyentes se rellenó el horario de 10.00 a 1.00 pm y los horarios del domingo que aún no habían sido cubiertos los que con nuevas propuestas radiales fueron rellenos. Dentro de los cambios surgió, el programa musical “Corazón mexicano”, espacio dedicado a la música folklórica propia de ese país, el programa variado “Con signo de más”, y el programa “Y llegó la tarde”, dedicado a resaltar las tradiciones, hechos y personajes populares del municipio, estos con frecuencia diaria de lunes a sábados.

Los domingos se crearon otros espacios en su mayoría con función recreativa y de forma musical. Quedó conformada entonces una programación desde las 6.30 am hasta las 6.00 pm con producción propia salvo el espacio del Noticiero Nacional de Radio (NNR) con horario 1.00 pm a 1.30 pm. (*Ver anexo # 10*)

Mediante el intercambio que surgió con la Investigadora del centro durante el proceso de análisis de los documentos se pudo conocer que a partir de la transmisión del programa “Y

llegó la tarde” se fue recordando el antepasado de muchas generaciones cumanayagüenses. En la medida que los temas fueron tratados la población más joven se nutrió de importantes hechos históricos, culturales, económicos y sociales. A raíz de este espacio se desarrolló un movimiento entre los radioescuchas los que de manera informal y espontánea fueron enviando temas y anécdotas que nutrieron el programa. En dicho programa los oyentes eran los protagonistas, pues en forma de décima se lanzaba una pregunta y los radioescuchas descifraban la respuesta y emitían su criterio por vía telefónica, se grababan sus intervenciones y en el transcurso del programa salían en su propia voz contestando la interrogante de la tarde. Fue así como se crearon los Peñas de oyentes del programa los que entre sí competían y realizaban emulación para determinar cuál había aportado mayor cantidad de temas, cuántas veces se comunicaban con el programa y hasta el oyente más destacado entre ellos mismos. Todo esto benefició el vínculo entre los programas pues estas peñas no solo participaban en el programa “Y llegó la tarde” sino en otros como: “Tiempo de sol”, “Con signo de más”, “Domingo en familia”. Los integrantes de dichas peñas se reunían en los horarios de transmisión de los programas y participaban en las secciones, concursos y actividades planificadas por el colectivo de programa.

En mucho de estos espacios se lanzaban preguntas de participación como: Agilidad mental, Complete la frase, Identificar una personalidad o un hecho a partir de elementos brindados, de interés para los oyentes y participaban casi a diario.

En el primer año de transmisión (2004) en el mes de noviembre se realizó un análisis de la correspondencia recibida y se pudo constatar que en tan poco tiempo de transmisión hubo un total de 256 cartas enviadas a diferentes colectivos de programas procedentes de zonas del municipio y otras zonas pertenecientes a la provincia de Villa Clara. (*Anexo # 11*).

Estas cartas hacían referencia a la calidad de los espacios aunque enviaban también sugerencias y algunas inquietudes respecto a la programación. Con esta pequeña investigación los trabajadores de la emisora encargados de confeccionar el producto radial, pudieron tener referencia de su trabajo y así mejorar su labor en aras de continuar en la preferencia de los oyentes.

En dicha investigación a través de los resultados obtenidos respecto a los programas se pudo conocer que no todos los espacios radiales tuvieron la misma puntuación ni la misma

aceptación aunque existía consumo de todos ellos, así lo revelan los resultados expuestos en documentos del departamento de investigaciones sociales del centro.

( Anexo # 12)

Una de los motivos por lo que un programa es más escuchado que otro, está dado por el objetivo que se propone desarrollar, pero también influye el horario en que se transmiten. A partir del análisis de los documentos revisados se pudo determinar que la audiencia y por supuesto, el consumo de la programación estaba determinada por la transmisión en horarios donde la mayoría de las personas encuestadas se encontraban trabajando, tal es el caso del programa "Con toda idea", dedicado a la mujer y familia, y el programa, "Espacio abierto" con corte puramente cultural.

Sobre la revista informativa "Sin fronteras" fue proyectada buena audiencia dado por las informaciones, temas y secciones especializadas como: Tránsito, Clima y universo, Pedagogía, Proyecto imagen, todas ellas con frecuencia semanal y con la presencia de especialistas en el estudio. Con las secciones de la revista se pudo comprobar la aceptación y consumo a partir de preguntas y temas tratados a los cuales los oyentes les interesan y se comunican vía telefónica durante la salida al aire de estas, también este programa le es beneficioso su horario, de 7.00 am a 8.30 am, en el cual se reitera la hora cada 15 minutos y el oyente sintoniza el espacio para informarse y estar al tanto de la hora antes de partir hacia su labor, ya sea hacia su centro de trabajo como a las labores domésticas. Dentro de esta revista Sin fronteras se encuentra un espacio infantil con una duración de 15 minutos el cual, de la misma manera, muchos niños sintonizan para estar enterados de efemérides que en él se resaltan y temas de acuerdo a su edad.

También fueron estudiadas otras encuestas realizadas en etapa estival donde se recogieron datos importantes emitidos por los oyentes. En la programación de verano existen cambios en horarios y nuevas propuestas radiales acorde con estos meses y es propicia para indagar en el gusto y el consumo de los oyentes. Con la revisión de los informes de las encuestas aplicadas en los diferentes años se pudo conocer que algunos programas de nueva realización fueron del agrado de los oyentes incluso más que los programas habituales, por ser los de verano más frescos, recreativos y variados, además tratar temas propios de la etapa.

Muchos de los espacios propuestos en esta etapa, por la aceptación que tuvieron en la audiencia y además, por cumplir con su objetivo, quedaron reajustados en horarios y

formaron parte de la programación habitual, este fue el caso del programa musical “Siempre dos” y el programa deportivo “Protagonistas”. Las propuestas emitidas por los radioescuchas encuestados están dadas por la necesidad y el interés que le remiten los temas y los basamentos que se radian a través de los espacios escogidos por ellos. Uno de los espacios que surgió con un propósito y luego se convirtió en una necesidad para la población fue el programa deportivo realizado durante julio y agosto del año 2008 justo por la celebración de los juegos olímpicos en Beijín, este espacio deportivo puso al tanto a los oyentes de Radio Cumanayagua sobre el acontecer atlético de los competidores cubanos en el certamen internacional convirtiéndose luego este, en una propuesta habitual con el nombre de “Protagonistas”, espacio que a partir de septiembre continuaría informando a los cumanayagüenses pero con noticias del quehacer del municipio, nación y el mundo en las diferentes disciplinas deportivas. Con este espacio se logró resalta la labor de las figuras del deporte de la localidad, colaboradores e internacionalistas, y otros que se destacan por su labor.

En este programa se crearon secciones que le aportan al oyente datos sobre hechos significativos dentro del deporte, secciones propicias para el intercambio con personas dedicadas a la labor de entrenar y preparar estudiantes en las diferentes disciplinas, hasta el vínculo con las canteras más jóvenes del deporte en el municipio.

También recientemente se pudieron consultar los resultados de la encuesta nacional sobre Hábitos de vida y el Empleo de los medios de comunicación masiva efectuada por el Centro de investigaciones Sociales en el año 2009, esta tuvo como objetivo: Actualizar y profundizar en algunos de los hábitos de vida de la población que se relacionan con el empleo de los medios de comunicación social. Dicha encuesta fue aplicada a una población urbana mayor de 15 años residente en todos los municipios del país, con representación de las diferentes categorías de asentamientos (ciudades, pueblos y poblados). En el caso de la provincia de Cienfuegos se tomó una muestra de 400 sujetos en la encuesta sobre Consumo de los medios de comunicación de 1 116 tomados a nivel de país y otra muestra de 436 sujetos de 1102 encuestados en el país, esta investigación dará una posibilidad para utilizar la Información recogida para el proceso de toma de decisiones en diferentes niveles de dirección de los medios de comunicación. En dicha investigación intervinieron especialistas de las emisoras y estudiantes seleccionados de la carrera de Estudios socioculturales los que desarrollaron la investigación en asentamientos y localidades designadas.

Una de las informaciones que se pudieron constatar en la investigación realizada específicamente en el municipio de Cumanayagua fue la calidad otorgada a la transmisión radial la cual fue valorada de Muy bien un 23,9 % de 213 recogidas como muestra, y un 23,0 valorada de Bien, mientras que la valoración Mal no fue otorgada a la calidad de la transmisión. También se pudo realizar un análisis sobre las horas que acostumbran a levantarse los oyentes encuestados, los horarios en que escuchan la radio y hasta como simultanean las labores del hogar con la escuchas de programas, así como el empleo del tiempo libre, qué prioridad le dan a la radio y qué tiempo le dedican a la escucha de su programación. (Anexo # 13)

Otra documentación analizada fue la encuesta que se aplicó en el verano del 2010 en la cual se pudo apreciar el aumento del porcentaje de audiencia en diferentes consejos populares, por ejemplo en La Parra, CPA: Mártires de Cumanayagua, en los que en otras encuestas la audiencia no era mucha. En esta encuesta quedó comprobado que el programa de mayor audiencia fue Tiempo de sol con un total de 97 oyentes de los 136 encuestados para un por ciento de 17,9 %, seguido por el programa Domingo en familia, con un total de 86 oyentes para un 15,9 % y Ajiaco de verano con un 13,9 %. Pero a pesar de destacarse programas por su alta audiencia se reflejaron otros que los oyentes refirieron no estar escuchándolos por no encontrar interesantes los temas y secciones, tal fue el caso de los programas ¡Ey..., muchacho!, dedicado a los jóvenes, y el programa infantil "Despierta la fantasía", que obtuvieron 4,1% y 2,0% de audiencia respectivamente. Estos programas luego del análisis de los resultados de la encuesta fueron eliminados de los programas habituales, reemplazándolos por propuestas radiales a partir de ideas y sugerencias recogidas en dicha encuesta. También en dicha encuesta se recogieron datos importantes sobre los programas que no se encontraban en el objetivo de la investigación, estos fueron: Corazón mexicano, Así es mi tierra, La novela, que a pesar de no ser de producción propia aporta gran beneficio a la audiencia por tratar temas y situaciones llevadas a la trama del espacio.

Por lo antes descrito podemos decir que los oyentes se identifican aún más con los programas y por lo tanto consumen con mayor frecuencia las temáticas, así lo afirman las diversas cartas y llamadas telefónicas llegadas, las que comparadas con la investigación del 2004, sobrepasan los 256 cartas en un rango de 4 meses.

Comparando la cantidad de cartas llegadas en el 2004 al departamento de investigaciones y las recibidas en el 2010 se aprecia un considerable aumento. Se percibe que algunos

oyentes se mantienen estables, mientras otros aparecen esporádicamente, aunque se han sumado nuevos oyentes a la lista, los que también exponen sus ideas y sugerencias a los espacios. La mayoría de las cartas tienen como objetivo reportar saludos y felicitaciones a familiares y amigos.

Sin embargo una de las mayores limitantes que emerge en esta investigación sobre el consumo de la radio en el municipio es que aún no se ha logrado llevar el sonido de la 95.1 Radio Cumanayagua al macizo Guhamuaya, lugar donde existen varias zonas de silencio y que los pobladores manifiestan que desearían escuchar dicha señal radiofónica, así lo expresan en cartas y llamadas telefónicas que realizan algunos pobladores montañeses cuando visitan otro sitio y acceden a la sintonía de la emisora comunitaria. Este aspecto es de suma importancia para el municipio ya que gran parte de la montaña tiene un desarrollo socioeconómico importante y es preciso mantenerlos informados sobre lo que acontece en el municipio, país y el mundo mediante la emisora comunitaria.

Radio Cumanayagua en el transcurso de sus años de creada ha tenido un progreso y ha hecho posible el consumo a partir de sus espacios. Como radio comunitaria ha enfatizado en la programación aspectos que son de vital importancia para sus oyentes haciendo posible el intercambio y el consumo cultural mediante los programas que desarrolla y transmite siempre evolucionando y reestructurando sus productos y procesos basados en los gustos, preferencias y exigencias de sus consumidores, sus oyentes.

## **2. Resultados de la entrevistas a directores de programas radiales**

En la entrevista realizada a los directores de programas en Radio Cumanayagua, se pudo conocer que en su mayoría han permanecido laborando en el medio desde su creación por lo que fue posible conocer cuáles son los procedimientos que ellos utilizan para la preparación de los programas radiales.

Los entrevistados manifestaron que los temas a tratar llegan mensualmente por envío de la Cadena provincial de Radio la cual emite un Plan temático colegiado y dirigido previamente por el organismo superior y rector, el Instituto cubano de Radio y Televisión. Una vez llegado el documento se procede a la reunión del Consejo editorial compuesto por asesoras, auxiliar de propagandas y por los jefes de departamento de programación e información. En este encuentro se define y puntualiza los temas a tratar diariamente

teniendo en cuenta las efemérides, los temáticas priorizadas, así como fechas y temas propios de la localidad (*Anexo # 14*).

Una vez conformado el Plan temático para el mes se les da a conocer a los directores de los programas, incluso con las propuestas de las temáticas según objetivo y perfil para ser utilizadas en los programas. También los directores manifiestan que ellos pueden agregar a dicho plan temáticas que son de interés a tratar y que pueden ser sugerentes y atractivos a los oyentes.

Para poner en práctica lo anterior es imprescindible llevarle al oyente a través de los programas los temas en un lenguaje claro y asequible para que el mensaje llegue a todos por igual. Mediante la escritura del guión radial, documento rector de programas a cargo de cada director de espacio, se le hace llegar con carácter organizado y concreto los contenidos que serán expresados por los locutores y será de conjunto con la música el producto final que el oyente recibirá mediante su radio receptor. Este producto final debe expresar mediante tema central, secciones de participación, o a través de la misma música el tema señalado para ese día. Los programas más frecuentes que utilizan dicho plan son los de corte variado, es decir los que para su realización artísticas emplean varios temas pero con total engranaje de contenidos. Ejemplo de estos programas han sido: la revista informativa "Sin fronteras", el programa dirigido a la mujer y familia "Con toda idea", el programa de variedades "Con signo de más", la revista cultural "Espacio abierto", el noticiero "Cumanayagua al día", entre otros. Los restantes programas como tienen otras características y objetivos utilizan este plan según les sea posible.

Los directores exponen también que muchos de los temas que se tratan fuera de la proyección del Plan temático surgen a través de las sugerencias e intercambio de los oyentes con los diferentes espacios radiales ya sea por vía telefónica o por la correspondencia, incluso cara a cara porque muchos se han acercado personalmente para sugerir y proponer temas que les interesarían que fueran tratados durante la programación de la radio comunitaria. Ejemplo de programas que se nutren de las preferencias y los gustos de los oyentes han sido varios. El programa Tiempo de sol desde su creación ha tenido gran audiencia gracias al intercambio directo con los oyentes, en él existen secciones de participación donde el oyente es quien lanza la pregunta al aire por vía telefónica y los demás oyentes intentan contestar con la finalidad de ser complacidos musicalmente, lo que hace posible que se mantenga la audiencia y la interacción en cada emisión del espacio. Otro programa que también acude a esta alternativa es el programa

cultural “Espacio abierto” con frecuencia de lunes a viernes, en el cual la directora del espacio diseña una pregunta de participación relacionada con la cultura que transita durante la semana y se ofrece la respuesta y los oyentes que en la semana se comunicaron con el espacio y fueron ganadores por responder correctamente. También otro de los programas que permite el intercambio con los oyentes y hace ameno la asimilación de los contenidos ha sido el programa musical “Lo que suena el domingo”, espacio que peculiarmente las preguntas que formula son relacionadas con la música, preferiblemente sobre la cubana. En sus secciones “Pirámide musical”, “Dando y dando”, “¿Quién es?” el director del espacio propone una serie de preguntas las que mediante la participación son contestadas logrando mantener la audiencia constante durante el programa y a su vez actualiza y ofrece datos a los radioescuchas relacionados con la música.

En el caso del programa Protagonistas los temas que tratan son relacionados con los deportes, el colectivo del espacio mediante secciones hace referencia a los acontecimientos deportivos en el municipio, provincia, país y el mundo, de igual forma se formulan preguntas que hacen posible el debate con la afición. Es válido aclarar que el programa tiene gran audiencia del sexo femenino.

Todo lo antes expuesto beneficia a la radio al mismo tiempo le aporta a la audiencia basamentos culturales a través de los diferentes espacios, así se ha comprobado en los diversos concursos que han realizado los espacios radiales en fechas específicas en los que los oyentes participaron activamente demostrando sus conocimientos.

En unas de las interrogantes que les realizó a los directores de programas se pudo conocer que existen otras formas de llevarle al oyente un programa radial, como por ejemplo programas realizados en exteriores, llamados controles remotos. Este tipo de programas se efectúan mediante la vía telefónica con la coordinación sonora desde el estudio y los que se mueven al exterior son los restantes miembros del colectivo (locutores, director y asesora). Los controles remotos hacen posible que el oyente tenga mayor acercamiento y posibilidad a participar directamente con los colectivos radiales haciendo factible la interacción oyente-programa. La mayoría de estas actividades son desarrolladas en centros de trabajos y en asentamientos de la localidad. Con estas experiencias se ha logrado un aumento de la audiencia haciendo posible que se incentive el consumo cultural en los oyentes por lo que se focalizan temas de interés par ser tratados en estos encuentros.

Uno de los programas que en el año acuden a estas actividades para hacer énfasis a diferentes fechas culturales ha sido Espacio abierto, programa dedicado a profundizar temas culturales y a divulgar el quehacer de las diferentes instituciones de la localidad (biblioteca pública, museo municipal, galería de arte) teniendo en cuenta para ello los aniversarios de fundación, o en las diferentes jornadas culturales realizadas en relación a ellas.

Otros programas que han tenido experiencia en las actividades fuera del estudio es Tiempo de sol, colectivo que ha trasladado en fechas significativas hasta lugares como: la tabaquería El coloso, el asentamiento montañoso Crucecitas, el poblado de San Antón así como centros educacionales como el IPVCE Carlos Roloff, ESBU José Esteban Tartabull en los que la acogida al colectivo ha sido magnífica y los oyentes hacen posible que se realicen actividades y secciones propicias y acorde con el destinatario. (*Anexo # 15*)

Los directores de los programas que fueron entrevistados manifestaron que actividades como estas deben hacerse con mayor frecuencia, porque se ha tenido nuevos reportes de sintonías, correspondencias luego de estos controles remotos realizados, incluso como hubo cierta interacción directa, es decir cara a cara con los oyentes en estas actividades los oyentes se acercan con mayor confianza a los directores de programas para proponerles temas y ofrecer sugerencias sobre el programa. También ellos manifiestan que acciones y actividades similares se pueden realizar en poblados de la montaña ya que existen asentamientos que no pueden sintonizar la programación de Radio Cumanayagua por no contar con la señal ni con la instalación de un repetidor de ondas sonoras que les permita escuchar lo que transmite su emisora municipal y comunitaria, hasta la fecha se han podido hacer remotos en el poblado de Crucecitas, lo que ha promovido su audiencia siendo fieles seguidores y portadores de conocimiento adquirido por los temas y basamentos que han consumido a través de Radio Cumanayagua, tal es el caso de que en este asentamiento se ha logrado mantener por vía telefónica corresponsales y activistas de cultura y deporte.

Los directores también hicieron referencia a que recientemente se produjeron cambios en la forma de realización de los programas, a partir de octubre de 2010 comenzó una programación con 86 % de programas en vivo en vivo y el por ciento restante aún persisten algunos programas grabados por ser complejos y difíciles de realizar con la estructura en vivo. Esto ha propiciado que la audiencia tenga más posibilidades de interactuar con el medio ya que en encuestas realizadas a lo largo de los años de

transmisión existieron programas que aunque grabados tuvieron resultados positivos en los sondeos aplicados y ahora al ser en vivo han aumentado impresionantemente el consumo de los productos que radia. Por citar ejemplos es el caso “Corazón mexicano”, el programa “El tiempo pasa” dedicado a la tercera edad, el programa musical “La descarga” y el programa variado “Muy cerca de ti”.

Con estos cambios el ICRT y Radio Cumanayagua en especial, pretenden buscar más audiencia, inmediatez de los basamentos culturales y mayor retroalimentación entre los oyentes con el medio. Se espera que en meses posteriores, el departamento de Investigaciones sociales realice un análisis para que se tenga con exactitud cuánto ha aumentado la audiencia y que beneficios ha traído esta variación en la programación radial, aunque afirman los directores que ya se aprecian mayores avances en relación al consumo del medio en el municipio.

### **3. Resultados de las encuestas realizadas a los oyentes seleccionados**

En la encuesta que les fue aplicada a los ciento cinco (105) oyentes más asiduos se pudo conocer con qué frecuencia se escucha la programación de Radio Cumanayagua, qué tiempo dedican estos oyentes al consumo del producto radial, cuáles son los temas que prefieren consumir, Cómo catalogan la calidad de las transmisiones y sobre que temas ellos les interesa que se profundice durante los espacios radiales que se generan en la radio comunitaria de Cumanayagua así como la relación que existe entre las diferentes variables analizadas .

Con la ayuda del gestor de información SPSS versión 11 se pudieron obtener una serie de datos los que arrojaron importantes fundamentos para la investigación, además se pudo conocer qué ha hecho Radio Cumanayagua y qué le queda por hacer para que como radio comunitaria pueda estar a la altura de las exigencias y las necesidades de sus receptores y que sea de la preferencia y consumo de sus oyentes.

- Se pudo comprobar que entre los oyentes más asiduos a los cuales se encuestaron existe una media de edad 48 años con máximo de edad de 85 y un mínimo de 16 años. (*Anexo 17 tabla # 1*)
- Los consejos populares significativos fueron: Las brisas (23 oyentes), Rafaelito (21), Napoleón Diego (18 oyentes), Vila (10), Seibabo (8), y los otros consejos

populares no fueron de tanta relevancia aunque las opiniones y datos de sus pobladores se tomaron de igual manera. *(Anexo 17 Ver tabla # 2)*

- La mayoría de las personas encuestadas fueron del sexo femenino para un total de 56.2% de los encuestados mientras los del sexo masculino tuvo una representación de 43.8 % *(Anexo 17 Ver tabla # 3)*
- El nivel escolar de los oyentes con mayor predominio en la muestra escogida fue el Preuniversitario con 41.0 (%), mientras que el nivel secundario un total de 30.5 (%)y el del nivel superior tuvo un total de 28.6 (%).Esto nos da la medida que la programación debe encaminarse para una media pues los temas que se traten tienen que ser acorde al nivel del destinatario para igual oportunidad de apropiación y consumo. *(Anexo 17 Ver tabla # 4)*
- También se determinó que existe una tendencia de escuchar la programación de Radio Cumanayagua con la frecuencia diaria para un 55.2 %, mientras que un 28.6% lo escuchan como mínimo tres veces a la semana. *(Anexo 17 tabla # 5).*
- Otro aspecto que se destaca en los resultados es la selección y consumo de la programación con mayor incidencia en la transmitida de lunes a viernes, mientras que la de fin de semana no es tan escuchada. *(Anexo 17 tabla #6)* Con estos podemos inferir que hay que reforzar la programación con nuevas y atractivas propuestas para el fin de semana.
- Se pudo conocer que el mayor consumo de la programación de Radio Cumanayagua es desde las viviendas ya que hubo un total de 48 oyentes que así lo refirieron, otros señalaron que escuchaban la emisora desde sus centros de trabajo (44 oyentes) y algunos puntearon que escuchaban las transmisiones desde otros lugares (13). *(Anexo 17 tabla #7)*
- Se pudo inferir que los horarios de mayor audiencia son los de 3.00 pm a 5.30 pm con un 30% de oyentes, de 10.00 a 1.00 pm 26.7 % y los horarios de 6.30 a 10.00 y de 1.00 a 3.00 pm obtuvieron similares porcentajes. *(Ver Anexo #8)* .Sobre esto es valido aclarar que dentro del horario de 6.30 a 10.00 am existen programas por citar ejemplos como: Jardín de sueños, con destinatario infantil, Con toda idea, dedicado a la Mujer y a la familia y en el intervalo de 1.00 a 3.00 pm existe un programa cultural Espacio abierto ,todos estos y otros dentro de estos horarios necesitan mayor atención del departamento de programación

pues no estuvieron enmarcados en los intervalos más escuchados dentro de la tira horaria y cada uno de ellos tiene un importante objetivo que desarrollar. Ligado a esto podemos también analizar que la mayoría de los oyentes señalaron que escuchan la emisora un tiempo aproximado de 11 a 8 horas ,otro grupo marcó que consume de unas 8 a 6 horas mientras que solo 4 oyentes dicen que escuchan de forma sistemática 2 horas .Lo cual podemos afirmar que los oyentes seleccionados permanecen gran parte de su tiempo en compañía de Radio Cumanayagua. Es válido aclarar que existe correspondencia entre los horarios seleccionados de mayor audiencia, la edad del oyente y los temas escogidos de interés a tratar. *(Anexo 17 tabla # 9)*

- En cuanto a los temas que los oyentes seleccionaron dentro de los que se pidieron marcar según su preferencia podemos mencionar que:
  - De los 105 encuestados prefieren escuchar temas sobre la educación y otros 57 solicitan escuchar temas referidos a la educación formal.
  - 70 oyentes solicitan escuchar temas sobre cultura mientras que otros 57 no prefieren temas sobre deporte.
  - Existieron 75 encuestados que solicitan se hable de sexualidad, otros 90 sobre salud sin embargo un número de oyentes (59) no señalaron preferir temas sobre ciencia y técnica. *(Anexo 17 tabla # 10)*

Esto nos da la medida que existen diferencias entre los gustos sobre los temas a tratar por lo que se requiere mayor diversidad de los mismos y con mejor argumento, de forma amena y asequible para que toda la audiencia lo agradezca. Con estos resultados se puede profundizar en los temas a trabajar para lograr mayor consumo y estar en correspondencia con la solicitud de los oyentes así como la calidad que ellos le atribuyen a los productos radiofónicos.

Mediante el procesamiento de los resultados nos fue posible conocer además, sobre los temas que los oyentes encuestados desearían se profundizaran dentro de la programación.

- Hubo oyentes que solicitaron que ahondaran sobre temas actuales interesantes, otros enunciaron que desearían conocer más sobre el mundo de la música y sobre sus artistas favoritos, también solicitaron que se trataran temas relacionados con la salud, la adolescencia, los jóvenes y sobre los avances científicos más relevantes, hubo otros que pidieron profundizar sobre la tercera edad, y otros que manifestaron

estar conformes con los temas que se tratan dentro de los programas que escuchan. (*Anexo 17 tabla #11*)

- De los encuestados 97 oyentes refirieron que Radio Cumanayagua le aportaba conocimiento mientras solo 8 no contestaron o marcaron la pregunta positivamente o de forma contraria. (*Ver anexo 17 tabla #12*)
- Sobre la calidad que le atribuyen los oyentes a la transmisión se pudo conocer que 92 catalogaron a Radio Cumanayagua con buena calidad en las transmisiones pero otros 13 oyentes categorizan a la emisora con una evaluación de regular (*Ver anexo 17 tabla # 13*)

#### **4. Resultado de la observación participante**

Para lograr mayor conocimiento y entender los procesos que se llevan a cabo en la entidad radial además para corroborar lo expuesto por los directores de programas y los resultados de la encuesta aplicada a los oyentes más asiduos de Radio Cumanayagua fue necesario participar directamente en procesos donde se pudiera apreciar el vínculo que existe entre los oyentes y los equipos de trabajo artístico los que hacen posible el funcionamiento de las transmisiones radiales.

Con la visita a varios programas en vivo se pudo comprobar el nivel de aceptación de los oyentes con los diversos espacios programados, se palpó como los directores de programas intencionan los temas y a su vez le ofrecen la posibilidad del intercambio oyente –programa. También se pudo verificar que un gran número de oyentes encuestadas participaron en espacios incluso en ocasiones en dos emisiones seguidas en un mismo programa o en espacios diferentes en un mismo día.

A través de la observación participante se pudo apreciar como en algunos programas el oyente es indispensable para lograr el objetivo del programa y en la forma en que se maneja para que todos los oyentes que se comuniquen por vía telefónica o mediante correspondencia puedan participar en el programa. Además de forma muy marcada se constató la constancia, el dominio, la permanencia que tienen los oyentes sobre el programa y la apropiación del conocimiento que le ha aportado los temas tratados en los espacios.

También en las visitas realizadas a los domicilios o centros de trabajo donde se encontraban los oyentes seleccionados para aplicarle la encuesta, se evidenció el

consumo de la programación de Radio Cumanayagua al estar muchos de ellos en sintonía con la 95.1 FM.

## **5. Propuesta del plan de acción para reforzar el consumo cultural de los oyentes de Radio Cumanayagua.**

Por el marcado consumo de estos oyentes muestreados sobre la programación cumanaayagüense deben ser definidas acciones que propicien que la radio contribuya positivamente a partir de los espacios radiales sobre sus oyentes promoviendo una mejor asimilación y complacencia hacia las propuestas que transmite Radio Cumanayagua. La ampliación de estos datos permite la conformación del siguiente epígrafe que se deriva el plan de acción que se propone para perfeccionar el consumo cultural en los oyentes de la radio comunitaria de Cumanayagua.

Teniendo en cuenta lo citado por Ana Rosa Mantecón en unos de sus estudio sobre *El Consumo cultural en México* e interpretando lo descrito por Norma Iglesias.1992 “*con el desarrollo de una perspectiva antropológica del consumo cultural se ha mostrado que éste constituye una rica veta para explicar transformaciones de los públicos*”., podemos afirmar que es preciso transformar el medio radial del municipio de Cumanayagua llevando a cabo la propuesta del plan de acción, el cual fue preciso mediante una valoración de los resultados en los que afloraron varias limitaciones para el consumo cultural que se pretende que los oyentes obtengan mediante Radio Cumanayagua. A continuación enumeramos las siguientes problemáticas detectadas:

- No toda la población del municipio posee radios con posibilidad de sintonizar FM.
- La mayoría de los pobladores de la zona montañosa del territorio cumanaayagüense no tienen cobertura para sintonizar Radio Cumanayagua debido a la potencia del transmisor de Radio.
- En la programación diseñada en Radio Cumanayagua existen pocos programas para los destinatarios: Infantil, Joven y Mujer y familia.
- Los controles remotos que se efectúan en Radio Cumanayagua son pocos y eventualmente.
- No existen programas divulgativos que trabajen la propia proyección de la programación radial.(Cartelera radial )
- Existen pocos concursos convocados por la radio en sus distintos programas.

Es por ello que mediante la descripción y el análisis de todos los resultados que fueron recogidos en la investigación y de las problemáticas expuestas, se valoraron algunos criterios de teóricos e investigadores consultados y citados en el Capítulo I y fue posible confeccionar el siguiente plan de acción para darle cumplimiento al objetivo principal de este trabajo dejando establecido cuáles son las acciones a ejecutar, los principales responsables, los ejecutantes y el tiempo límite para su cumplimiento.

- Proponer una red de audio o un sistema de parlantes que transmita la programación radial en puntos específicos en el municipio.
- Elevar la necesidad de que se efectúe mayor venta de radios receptores en un precio asequible que el actual.
- Solicitar al ICRT y Radio Cuba colocar en el menor tiempo posible un repetidor de sonido en puntos específicos del Plan turquino.
- Realizar proyectos culturales para ubicar Radio Base que repita la señal de Radio Cumanayagua en puntos estratégicos del Plan Turquino (Cuatro vientos, Crucecitas, Nicho, Naranja, San José y Yaguanabo arriba).
- Proponer al departamento de programación de Radio Cumanayagua mayor proyección de Controles remotos para propiciar intercambio directo oyentes con una forma variada de consumo.
- Rediseñar en la parrilla de programación otros programas que abarquen estos sectores y destinatarios.
- Indicar al departamento de Investigaciones sociales de radio Cumanayagua la realización de estudios sistemáticos sobre los asuntos abordados en este trabajo.
- Crear un espacio radial que divulgue los diferentes espacios radiales y su contenido.
- Convocar nuevos y variados concursos que inciten a los oyentes a participar en los distintos programas radiales y así aumentar su consumo cultural.

(Para apreciar el plan completo Ver anexo # 18)

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de sellar el presente trabajo investigativo el cual fue posible realizarlo al asociar criterios de varios teóricos e investigadores consultados y haber indagado específicamente sobre las características de la radio comunitaria en Cumanayagua y la identificación y determinación del consumo cultural de sus oyente se pudo aplicar una serie de técnicas y métodos relacionados con los paradigmas escogidos para este estudio lo que ha hecho posible arribar a conclusiones.

Los datos que se extraen ponen al descubierto claves de interpretación procedente de la radio comunitaria y el consumo cultural de sus oyentes con:

- Características de la radio comunitaria en Cumanayagua.
- Elementos importantes recopilados de los informes de encuestas anteriores lo que resultaron datos favorecedores para comprender cuestiones sobre la audiencia y su consumo cultural.
- Espacios de participación donde se realiza el intercambio oyente-programa.
- Principales gustos, preferencias y necesidades de la audiencia.

Lo antes expuesto se puede definir a través de la muestra de audiencia empleada. Es por ello que se afirma que Radio Cumanayagua si tiene incidencia en los oyentes del territorio, los que catalogan con buena evaluación la calidad de las transmisiones así como el tratamiento de los temas aunque proponen otros que necesitan ser tratados y , solicitan que se realicen cambios en la tira de programación, que ayuden a perfeccionar el trabajo radial, con una propuesta de diseño que satisfaga sus necesidades. También se aprecia que existe relación entre edad, sexo, temas solicitados y horarios de consumo.

Aunque todos estos resultados dieron criterios para expresar que la radio comunitaria de Cumanayagua ha logrado que sus oyentes consuman los basamentos culturales a través de su programación ,aun queda hacer mayor énfasis y contribuir para un mayor consumo cultural de sus oyentes. Existen resultados favorables, pero de igual forma se aprecian aspectos en los que los oyentes muestreados quedan insatisfechos y solicitan a través de sus criterios que se produzcan cambios que ayuden a progresar la labor del medio y a su vez salir complacidos ellos con las propuestas de rediseño .

Por lo tanto, la interpretación de los resultados se ubica en que Radio Cumanayagua ha propiciado consumo cultural a sus oyentes y de forma particular, en esta investigación se pudo comprobar la marcada retribución de los oyentes más asiduos por la emisora comunitaria en lo que todavía se debe profundizar para fortalecer el consumo y apropiación de los basamentos culturales transmitidos en sus espacios.

Es por ello que se llega a la conclusión que el consumo cultural en la radio comunitaria de Cumanayagua, a pesar de que la investigación realizada arroja resultados favorables, aún presenta determinadas aristas las cuales pueden ser trabajadas mediante un conjunto de acciones que permitirán elevar el consumo cultural dentro de las cuales se hace imprescindible : Diseñar un sistema multiplicador de sonido que permita acrecentar el número de oyentes lo que hará posible fortalecer la relación Radio- Oyente propiciando un mayor diálogo lo que permitirá retroalimentar y orientar la labor comunitaria .También resulta necesario rediseñar la programación de Radio Cumanayagua incluyendo programas que abarque los sectores y destinatarios juveniles, mujer y familia e infantil con lo que podrá poner en practica las sugerencias y criterios expresados tanto por los directores de programas como por los oyentes de Radio Cumanayagua lo que permitirá mayor consumo e intercambio entre medio y el oyente, a los cuales se debe la proyección de los programas radiales .

---

***RECOMENDACIONES***

1. Presentar los resultados de la investigación, ante las instituciones municipales cumamayagüenses de: Emisora Municipal, Cultura municipal para solucionar las necesidades radio-oyente en el territorio.
2. Instalar un sistema de radio base que permitirá incrementar el acceso de la población a la radio comunitaria de Cumanayagua.
3. Insistir a Radio Cuba la necesidad de colocar un repetidor de señal en lugares estratégicos del municipio para que la señal llegue a todo el territorio cumamayagüense.
4. Rediseñar la programación de la emisora radial con el objetivo de diversificar la programación a otros sectores etarios.
5. Crear espacios dedicados a la divulgación de la cartelera radial.
6. Continuar estudios similares de forma que permitan un mayor intercambio entre radio y el oyente.
7. Crear condiciones materiales para realizar mayor número de controles remotos.

---

## ***BIBLIOGRAFÍA***

Anónimo. (- de - de 2006). "*Planeta Sedna, Un Sitio Con Alma*". Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de <http://www.portalplanetasedna.com.ar/index.htm>: <http://www.portalplanetasedna.com.ar/medios001.htm>

Aránega, S. J. (2001). *Educación Primaria, Retos, Dilemas y Propuestas*. Barcelona.: Graó IRIF, S.L.

Buckingham, D. (2004). *Educación en Medios, Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea*. España: Editorial Paidós.

Cafeiro, M., & Marafioti, R. (1997). *Atracción Mediática*. Argentina: Editorial Biblos, UNESCO.

Carpizo, J. (Septiembre-Diciembre de XXXII). Los Medios de Comunicación Masiva y el Estado del Derecho, la Democracia, la Política y la Ética. *Boletín Mexicano de Derecho Compartido. Nueva Serie. Antología Teoría y Métodos de Comunicación Educativa* .

Castillo Barragán, C. (Año 8, número 15, julio-diciembre de 2010). Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación. *Revista electrónica de Pedagogía Odiseo* , 1870-1477.

- UNESCO. Instituto Nacional de Cultura de Perú. Tomado de: <http://inc.perucultural.org.pe/serv8.shtm>, 9 de noviembre de 2007.

Franck, I. (s.f.). *LOs Medios de Comunicación en la Cultura actual*. Recuperado el 20 de Marzo de 2011, de [www.movimientofundar.org](http://www.movimientofundar.org): [www.movimientofundar.org](http://www.movimientofundar.org)

Freeman, M. L. (Jul. - Dic. 2009). La participación comunitaria como proceso sociocultural. *Boletín Entre Líneas* , 11p.

Garrido, N. (Agosto de 2007). <http://ntics-mediosdecomunicacion.blogspot.com>. Recuperado el 2 de Marzo de 2011, de Blog sobre la influencia de los medios de comunicación: <http://ntics-mediosdecomunicacion.blogspot.com/2007/08/influencia-de-los-medios-de-comunicacin.html>

Gómez, C. H. (2010). *Revista Iberoamericana de Educación*. Recuperado el 23 de septiembre de 2010, de Número 18 - Ciencia, Tecnología y Sociedad ante la Educación: <http://www.rieoei.org/oeivirt/rie18a08.htm>

Laura. (13 de Abril de 2007). <http://lavy222.obolog.com>. Recuperado el 12 de Enero de 2011, de Blogs Los medios de comunicación en la actualidad: <http://lavy222.obolog.com>

Duarte Hueros y J. Cabero Almenara (1995) .Universidad de Sevilla. 16 p: Los medio de difusión en el ámbito curricular.

Machado, D. (1999). [www.baietz.org](http://www.baietz.org). Recuperado el 13 de enero de 2011, de Revista Ezpala: [http://www.baietz.org/zaharra/es/gogoeta/global/machado\\_globalizacion.htm](http://www.baietz.org/zaharra/es/gogoeta/global/machado_globalizacion.htm)

Maldonado, N. P. (2001). *Colección Biblioteca de la Educación Superior*. México: La Universidad Virtual en México. ANUES .

(2004). *Manual de Control de Calidad. Programación Radial*. Ciudad Habana.: Dirección y Planeamiento de la Radio Cubana.

Kerlinger, Fred N, (1983) *Investigación del comportamiento, técnicas y métodos*. Interamericana. DF. México

[http://www.radiocubana.cu/historia/radiodifusion\\_cuba.asp](http://www.radiocubana.cu/historia/radiodifusion_cuba.asp)

Era González, Doris. *La radio en Cienfuegos.- -Cienfuegos: Ediciones Mecenaz, 2005.- -p.12.*

Muñoz, B. (2005). *Comunicacion de las Masas*. Recuperado el 25 de enero de 2011, de [www.comunicacionymedios.com](http://www.comunicacionymedios.com):

[http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/teorias/textos/blanca\\_munoz\\_sociologia\\_masas.htm](http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/teorias/textos/blanca_munoz_sociologia_masas.htm)

Prieto Castillo, D. (1999). *La Comunicación en la Educación*. la Crujía: Ediciones CICCUS.

Valderrama, C. E. (1999). *Comunicación Educativa. Coordenadas, Abordajes y Travesías*. Siglo del Hombre. *Serie Encuentros* , 147.

*Wikipedia*. (2002). Recuperado el 20 de enero de 2011, de [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org): [http://es.wikipedia.org/wiki/Radio\\_%28medio\\_de\\_comunicaci%C3%B3n%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_%28medio_de_comunicaci%C3%B3n%29)

[www.robertexto.com](http://www.robertexto.com). (2000). Recuperado el 25 de marzo de 2011, de Portal de Recursos para estudiantes.: [www.robertexto.com/medios\\_masivos.htm](http://www.robertexto.com/medios_masivos.htm)

Rodríguez Gómez, G. (2004.). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. En G. R. Gómez, *Metodología de la Investigación Cualitativa* (pág. 186p). La Habana: Editorial Félix Varela.

Sierra Bravo, R. (1979.). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. En R. S. Bravo, *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios* (pág. 24p.). Madrid: Editorial Paraninfo S.A.

Rosas, M. A. (2000). *El papel de la radio en la constucción de ciudadanía*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa.

Winocur, Rosalía (1998) "Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública" En: Néstor García Canclini (coord.): Cultura y comunicación en la ciudad de México. México:Grijalbo/Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.pp:126-155.

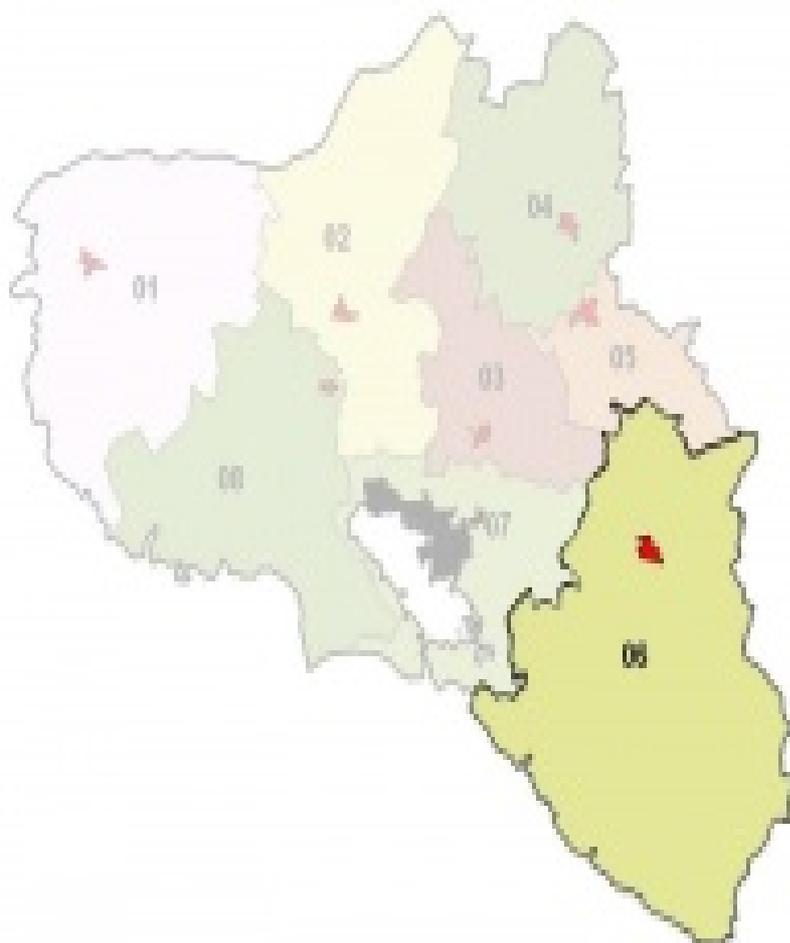
Sunkel, Guillermo, coord. (1999) El consumo cultural en América Latina. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés

---

***ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN***

**ANEXO # 1**

Municipio Cumanayagua



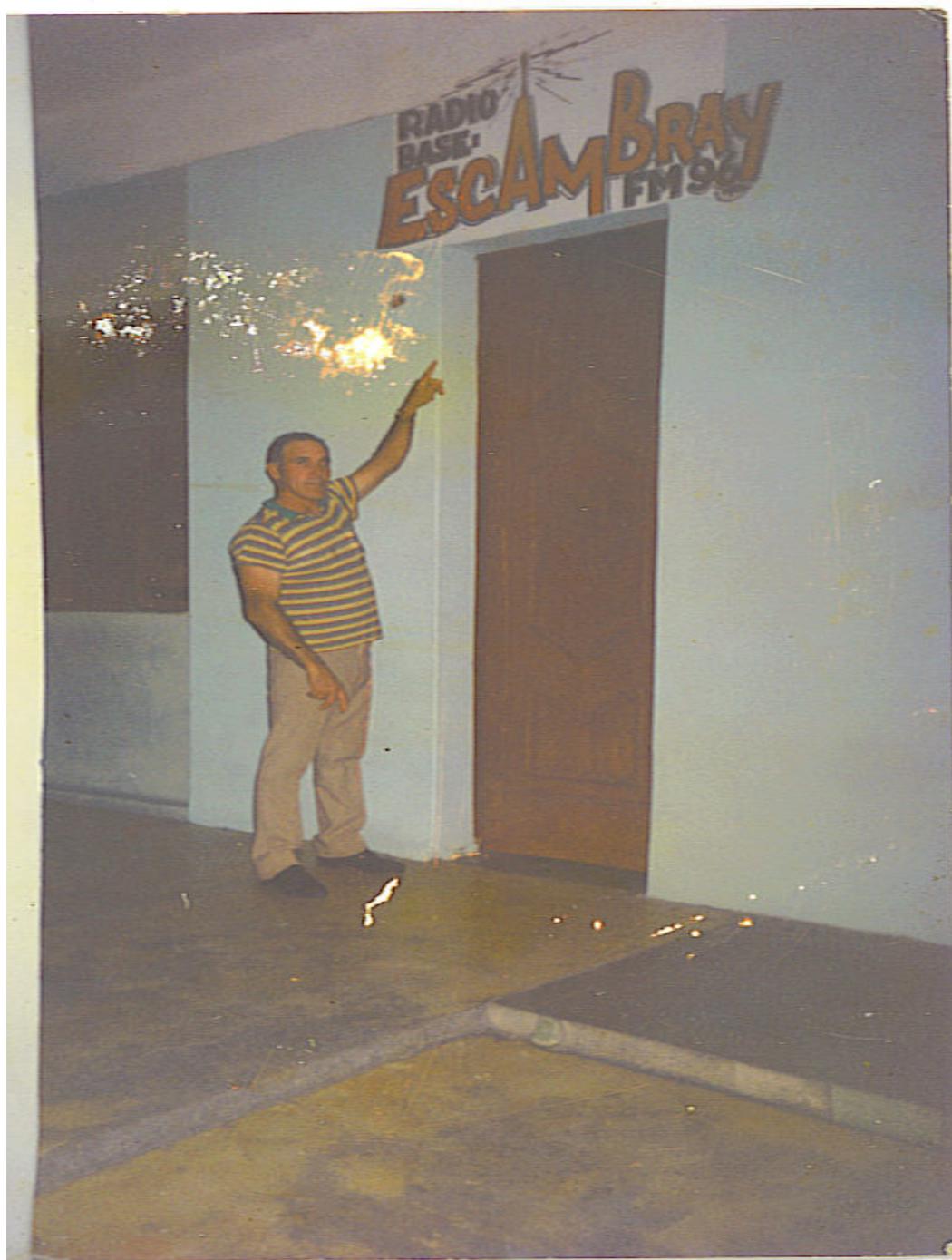
**ANEXO # 2**

**Juan Ferrán junto a compañeros de labor en recorrido por el territorio con el auto –parlante.**



**ANEXO # 3**

**RADIO BASE ESCAMBRAY, en las puertas de su último local.**



**ANEXO # 4**

**Entrada de Radio Cumanayagua**



## **ANEXO # 5**

### **Cuestionario para Expertos**

Dicho cuestionario se les aplica a los posibles expertos, y se considera que debe ser a través de una entrevista, por cuanto el investigador debe notar la veracidad de los criterios del futuro experto, y favorecer el coeficiente de conocimiento dado la argumentación que puntea el futuro especialista.

#### **Cuestionario para Expertos**

Por todos es conocido que la radio comunitaria es un medio efectivo para transmitir conocimientos a través de su programación y por tanto es preciso conocer e investigar: La influencia de Radio Cumanayagua en el consumo cultural de sus oyentes, por ello se le solicita a usted, si está dispuesto a participar en dicha investigación como experto, en la validación futura de un método para tal fin.

Marque con una (X) el nivel que considera que posee de conocimiento según el estudio de dichas cuestiones, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo.

<b>Elementos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1- Análisis teóricos realizados					
2- Experiencia					
3- Trabajos de autores Nacionales que conoce					
4- Trabajos de autores Internacionales que conoce					
5- Conocimientos propios sobre el estado actual del tema					
6- Intuición					
7- Importancia del tema					

### **Encuesta realizada a expertos del medio**

Luego del análisis que ha realizado sobre la encuesta que será aplicada a los oyentes más asiduos de Radio Cumanayagua, técnica con la cual se podrá conocer e indagar sobre el consumo cultural adquirido por los oyentes más asiduos, es necesario que ofrezca criterios de evaluación de la misma como experto del medio respondiendo las siguientes interrogantes:

1. ¿Será significativa la muestra escogida para aplicar la encuesta de tal forma que valide el estudio?

Si----- No-----

2. ¿Cree usted que con los tiempos enmarcados para definir la frecuencia de la escucha de la programación sea posible determinar cuál es la media del tiempo de audiencia de los oyentes más asiduos de Radio Cumanayagua?

Si----- No-----

3. ¿Cree usted que con los horarios enmarcados para definir la audiencia de la programación sea posible determinar cuáles son los programas de mayor audiencia de los oyentes más asiduos de Radio Cumanayagua?

Si----- No-----

4. Concuere usted que con los temas a marcar por los encuestados se arrojarán criterios para determinar los que más se consumen en la programación de Radio de Cumanayagua.

Si----- No-----

## **ANEXO # 6**

### **Encuesta sobre Consumo cultural de los oyentes de Radio Cumanayagua**

Por medio de la presente encuesta necesitamos conocer algunos datos que serán de utilidad para la investigación del medio radial.

Edad----- Sexo--- Nivel escolar ----- Consejo popular-----

1. ¿Con qué frecuencia escucha usted Radio Cumanayagua? .Marque con una X.

----- Todos los días

----- Tres veces a la semana.

----- Semanal

----- En ocasiones.

2. ¿Dónde usted escucha Radio Cumanayagua?

-----Desde su vivienda

-----Centro de trabajo

-----Otros lugares

3. ¿Qué tiempo dedica usted a la escucha de la programación de Radio Cumanayagua?

----- De 11 a 8 horas diarias.

----- De 8 a 6 horas diarias.

----- De 6 a 4 horas diarias.

----- De 4 a 2 horas diarias.

4. ¿Cuáles son los horarios que usted sintoniza con más frecuencia Radio Cumanayagua?

Marque con una X

6.30 a 10.00 am -----

10.0 a 1.00 pm -----

1.00 a 3.00 pm -----

3.00 a 5.30 pm -----

5. ¿Cuáles son los temas que usted prefiere escuchar durante la programación? Marque con una X. Educación ----- Deporte ----- Educación formal -----

Sexualidad ----- Cultura----- Salud----- Economía-----

Temas sobre la localidad ----- Otros ----- Ciencia y técnica-----

6. Usted, como oyente, Radio Cumanayagua le ha aportado conocimientos a través de su programación. Marque con una X Si----- No-----

7. ¿Desearía usted que en la programación de Radio Cumanayagua se profundizara sobre algún tema en específico?

8. ¿Cómo califica la calidad de los temas tratados en los diferentes espacios radiales? B----- R--

----- M----- Por qué

## **ANEXO # 7**

### **Entrevista realizada a los directores de programas radiales en Radio Cumanayagua**

1. ¿Cómo usted selecciona los temas a tratar en los espacios en que dirige?
2. ¿Cómo fluye la relación oyente –programa respecto a los temas que usted planifica en sus espacios?
3. ¿Cree usted que pudieran tenerse en cuenta otras acciones que fomentaran el consumo de los temas que transmiten en sus programas?
4. Existen algunas limitantes que dificulten el consumo de los oyentes de la Radio Cumanayagua en el municipio?
5. Mediante el intercambio con la especialista en investigaciones sociales de Radio Cumanayagua se supo que la Radio a nivel nacional está efectuando cambios en las estructuras radiales. ¿Valora usted oportuno estos cambios para Radio Cumanayagua?

## Anexo # 8

Programas	Función	Forma	Destinatario	Objetivo
Así es mi Tierra (Gb)	Recreativa	Musical Monotemático	Campesino	Propiciar la recreación de los oyentes y el gusto estético a través de la música campesina, sus géneros y estilos.
De mano con la historia(Gb)	Divulgativa	Programa didáctico.	Poblac.General	Contribuir a que los oyentes conozcan hechos históricos de importancia ocurridas en el día de transmisión.
Sin fronteras(V)	Informativa	Radio Revista de Variedades.	Poblac.General	Propiciar a los oyentes conocimientos e información a partir de temas, secciones de interés, trabajos periodísticos y otras noticias de carácter general.
Jardín de sueños (Gb)	Educativa	Programa con Narración y escenificación.	Infantil	Contribuir a la formación de valores estéticos en los niños y las niñas a través de los temas tratados.
Con toda idea (Gb)	Orientación	Charla expositiva	Mujer y familia.	Orientar a la familia y específicamente a la mujer en temas de salud, educación, vida cotidiana.
Corazón Mexicano(v)	Recreativa	Musical .Monotemático.	Poblac.General	Difundir la música mexicana y otros elementos del folclor de este país.
Con signo de más(V)	Recreativa	Prog. de variedades.	Poblac.General	Propiciar conocimientos y el buen estado de ánimo a los oyentes mediante temas de interés, secciones, música y mensajes positivos.
A buena Hora(V)	Divulgativa	Prog. de facilitación social.	Poblac.General	Difundir informaciones utilitarias, facilitando el conocimiento de algunos servicios que se ofrecen en el territorio y zonas aledañas.

Siempre Dos(V)	Recreativa	Recital	Poblac.General	Recrear a los oyentes con la música de diferentes áreas geográficas, principalmente de Latinoamérica.
Protagonistas(V)	Divulgativa	Prog.informativo	Poblac.General	Informar el quehacer deportivo del municipio, la provincia, la nación y el mundo a través de secciones.
Discoteca (V)	Recreativa	Discoteca.	Poblac.General.	Recrear a la audiencia con música de todos los géneros, estilos y áreas geográficas
Espacio abierto(V)	Cultural	Revista Variada.	Poblac.General	Contribuir al desarrollo cultural de la población, elevando su gusto estético.
Tiempo de sol(V)	Recreativa	Programa variado.	Poblac.General	Propiciar la recreación de los oyentes a través de secciones y la difusión de música.
Noticiero Cumanayagua al día(V)	Informativa	Noticiero.	Poblac.General	Informar de manera explicativa todo tipo de hechos, acontecimientos, teorías, previsiones de todas las esferas de la vida a través de géneros periodísticos.
Siempre contigo(V)	Recreativa	Programa de variedades.	Jóvenes	Recrear a los jóvenes mediante la música y variadas secciones desarrollando el buen gusto y valores en su formación.
La descarga(V)	Recreativa	Recital	Poblac.General	Recrear a través de la música el conocimiento de diferentes géneros y característica musicales de áreas geográficas y épocas.
Buenos días América (V)	Recreativa	Mus.Monotemático	Poblac.General	Difundir la música de América y ofrecer información musical del país invitado.
El tiempo pasa(V)	Orientación	Programas de variedades.	Poblac.General	Orientar a la población de la tercera edad y sus familiares sobre temas de interés para la convivencia.

Entre ríos y montaña(V)	Divulgativa	Programa variado.	Poblac.General	Difundir el quehacer de los hombres y mujeres que viven y laboran tanto en la montaña como en el urbano destacando sus proyectos, condiciones de vida y su integración Social.
Domingo en Familia(V)	Recreativa	Programa variado	Poblac.General	Propiciar la recreación de la audiencia a través de secciones, música y temas de interés para la familia
Mementos(V)	Recreativa	Mus..Monotemático	Poblac.General	Recrear al oyente a través de la difusión de la música del ayer.
Impacto(Gb)	Recreativa	Escala musical.	Poblac.General	Recrear a la audiencia mediante la difusión los éxitos musicales de actualidad a través de una escala
Lo que suena el domingo(v)	Recreativa	Prog.musical variado.	Poblac.General	Propiciar la recreación de los oyentes a través de la música, informaciones culturales y secciones participativas.
Muy cerca de ti (V)	Recreativa	Programa variado	Poblac.General	Recrear a los oyentes a través de temas variados, música cubana y extranjeras.
Noticiero en síntesis(V)	Informativa	Noticiero Resumen	Poblac.General	Informar a la población a través de un resumen de las informaciones más importantes ocurridas durante la semana en el municipio, país y el mundo
Sabor cubano(V)	Recreativa	Mus monotemático	Poblac.General	Propiciar la recreación de los oyentes a través de la difusión de la música popular cubana
Por ustedes(V)	Informativa	Programa de género	Poblac.General	Informar a la audiencia sobre el proceso por los 5 héroes presos en los EEUU, para intensificar y promover la opinión pública local, hacia la necesidad de que los compatriotas regresen a la patria.

Sobre el tapete(V)	Informativa	Programa de debate	Poblac.General	Debatir los principales problemas que afectan a los cumamayagüenses en su entorno socioeconómico
Como me gusta (v)	Recreativa	Programas de variedades.	Poblac.General	Propiciar la recreación de los oyentes mediante temas de interés, secciones, música e intercambio con la comunidad.
Con voz de adentro(v)	Divulgativa	Programas de variedades.	Poblac.General	Resaltar elementos significativos de la cultura y tradición del municipio propiciando el intercambio con la comunidad.
Vivir viviendo(v)	Recreativa	Programas de variedades.	Poblac.General	Propiciar la recreación de los oyentes mediante temas de interés, secciones, música.
Paréntesis cultural(v)	Cultural	Revista variada	Poblac.General	Contribuir al desarrollo cultural de la población, elevando su gusto estético.
De notas y acordes(V)	Recreativa	Mus monotemático	Poblac.General	Contribuir a desarrollar el nivel cultural, el gusto estético y el disfrute de los oyentes.
De mañana en casa	Divulgativa	Revista de facilitación social	Poblac.General	Difundir informaciones utilitarias, facilitando el conocimiento de algunos servicios que se ofrecen en el territorio y zonas aledañas

**ANEXO # 9****Primera Programación de Radio Cumanayagua****De Lunes a Viernes**

<b>Horario</b>	<b>Tpo. al aire</b>	<b>Programas</b>	<b>Destinatarios</b>
6.29 -6.30am	1'	Himno Nacional e Identificación	
6.30-6.56am	26'	Así es mi Tierra (Gb.)	Campesino
6.56-6.59am	3'	De mano con la historia(Gb.)	Población General
7.00-8.29am	89'	Sin Fronteras(V) Amanecer con Andarina(Gb)7.00am 15´	Población General Infantil
8.30-8.40am	10'	Con toda idea (Gb)	Mujer y Familia
8.40-8.59am	19'	Novela Cubana (Gb.)	Población General
9.00-9.57	57'	A buena hora (V)	Población General
9.57-9.59am	2'	<b>1er. Boletín</b>	
<b>Señal en cadena con Radio Ciudad del Mar</b>			
1.00-1.29pm	29'	NNR	
1.30-2.27pm	57'	Discoteca(V)	Población Gral.
2.27-2.29pm	2'	<b>3er. Boletín</b>	
2.30-3.29pm	29'	Espacio abierto (V)	Población Gral.
3.30-4.56pm	87'	Tiempo de Sol. (V)	Población Gral.
4.56-4.59pm	3'	De Mano con la Historia. (R)	Población General
5.00-5.19pm	19'	Noticiero Cumanayagua al Día.(V)	Población General
5.20-5.59pm	39'	Siempre Contigo. (V)	Población General
5.59-6.00pm	1'	Identificación. Cierre de Planta	

**Sábado**

<b>Horario</b>	<b>Tpo. Al aire</b>	<b>Programas</b>	<b>Destinatarios</b>
6.29 -6.30 am	1'	Himno Nacional e Identificación	
6.30-6.56 am	26'	Así es mi Tierra (Gb.)	Campesino
6.56-6.59am	3'	De mano con la historia(Gb.)	Población General
7.00-8.29am	89'	Sin Fronteras(V) Despierta la fantasía Gb )8.00am 15´	Población General Infantil
8.30-8.59am	29'	La Descarga. (GB)	Población General
9.00-9.57am	57'	A buena hora (V)	Población General

9.57-9.59am	2'	<b>1er. Boletín</b>	
<b>Señal en cadena con Radio Ciudad del Mar</b>			
1.00-1.29pm	29'	NNR	
1.30-2.27pm	57'	Discoteca. (V)	Población General
2.27-2.29pm	2'	<b>3er. Boletín</b>	
2.30-3.29pm	29'	Espacio abierto(v)	Población General
3.30-4.56pm	87'	Tiempo de Sol. (V)	Población General
4.56-4.59pm	3'	De Mano con la Historia. (R)	Población General
5.00-5.19pm	19'	Noticiero Cumanayagua al Día.(V)	Población General
5.20-5.59pm	39'	Siempre Contigo. (V)	
5.59-6.00pm	1'	Identificación. Cierre de Planta	Población General

### Domingo

<b>Horario</b>	<b>Tpo. Al aire</b>	<b>Programas</b>	<b>Destinatarios</b>
6.29-6.30 am	1'	Himno Nacional e Identificación	
6.30-6.56 am	26'	Así es mi Tierra (Gb.)	Campesino
6.56-6.59 am	3'	De mano con la historia(Gb.)	Población General
7.00-7.29 am	29'	El Tiempo pasa. (GB)	
7.29-7.30 am	1'	Cambio. (HORA)	
7.30-7.57 pm	27'	Entre ríos y montañas. (GB)	
7.57-7.59 am	2'	<b>1er. Boletín</b>	
8.00-12.00 am	119'	Domingo en familia(v)	Población General
12.00 pm	1'	Identificación. Cierre de Planta	

**ANEXO # 10**

**Programación Radio Cumanayagua con el incremento de la programación  
(10.00 am a 1.00 pm)  
De Lunes a Sábado**

<b>Horario</b>	<b>Tpo. Al aire</b>	<b>Programas</b>
6.29 -6.30am	1'	Himno Nacional e Identificación
6.30-6.56am	26'	Así es mi Tierra (Gb.)
6.56-6.59am	3'	De mano con la historia(Gb.)
7.00-8.29am	89'	Sin Fronteras(V) Amanecer con Andarina(Gb)7.00am 15'
8.30-8.40am	10'	Con toda idea (Gb)
8.40-8.59am	19'	Novela Cubana (Gb.)
9.00-9.57	57'	A buena hora (V)
9.57-9.59am	2'	1er. Boletín
<b>10.00-10.29am</b>	<b>29'</b>	<b>Corazón mexicano (Gb.)</b>
<b>10.30-11.57am</b>	<b>87'</b>	<b>Con signo de más(V)</b>
<b>11.57-12.00am</b>	<b>2'</b>	<b>2do. Boletín. Identificación. (HORA)</b>
<b>12.00-12.15pm</b>	<b>15'</b>	<b>Radio Arte (GB)</b>
<b>12.15-12.59pm</b>	<b>14'</b>	<b>Y llegó la tarde (v)</b>
1.00-1.29pm	29'	NNR
1.30-2.27pm	57'	Discoteca(V)
2.27-2.29pm	2'	3er. Boletín
2.30-3.29pm	29'	Espacio abierto (V)
3.30-4.56pm	87'	Tiempo de Sol. (V)
4.56-4.59pm	3'	De Mano con la Historia. (R)
5.00-5.19pm	19'	Noticiero Cumanayagua al Día.
5.20-5.59pm	39'	Siempre Contigo. (V)
5.59-6.00pm	1'	Identificación. Cierre de Planta

**Domingo**

<b>Horario</b>	<b>Tpo. Al aire</b>	<b>Programas</b>
6.29-6.30 am	1'	Himno Nacional e Identificación
6.30-6.56 am	26'	Así es mi Tierra (Gb.)
6.56-6.59 am	3'	De mano con la historia(Gb.)
7.00-7.57 am	29'	<b>Muy cerca de ti (Gb)</b>

7.57-7.59 am	2'	<b>1er. Boletín</b>
8.00-11.59 am	119'	Domingo en familia(v)
11.00-10.59 am	59'	<b>Momentos (Gb)</b>
12.00-12.59 pm	59'	<b>Impacto. (GB)</b>
1.00-1.29 pm	29'	NNR
1.30-2.29 pm	29'	<b>Boleros solo Boleros. (GB)</b>
2.30-4.57 pm	147'	<b>La discoteca del domingo (V)</b>
4.57 -4.59 pm	2'	De mano con la historia (Gb)
5.00-5.29 pm	29'	<b>Noticiero En Síntesis. (GB)</b>
5.30-5.59 pm	29'	<b>Sabor Cubano. (GB)</b>
5.59-6.00 pm	1'	Identificación. Cierre de Planta

**ANEXO # 11****Cartas recibidas desde diciembre del 2003 hasta noviembre 2004**

<i>Lugar</i>	<i>Numero de cartas</i>	<i>%</i>
<b>Cumanayagua</b>	137	51.3
<b>Seibabo</b>	35	13.1
<b>Crespo</b>	23	9.0
<b>Las Moscas</b>	22	8.2
<b>Barajagua</b>	4	1.4
<b>La Moza</b>	11	4.1
<b>Hanabanilla</b>	8	3.0
<b>Potreriillo</b>	4	1.4
<b>La Campana</b>	3	1.1
<b>Cruces</b>	3	1.1
<b>La Parra</b>	3	1.1
<b>La cidra</b>	2	1.0
<b>Cienfuegos</b>	1	0.3
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100.00</b>

**ANEXO # 12****Encuesta aplicada en el Verano 2010**

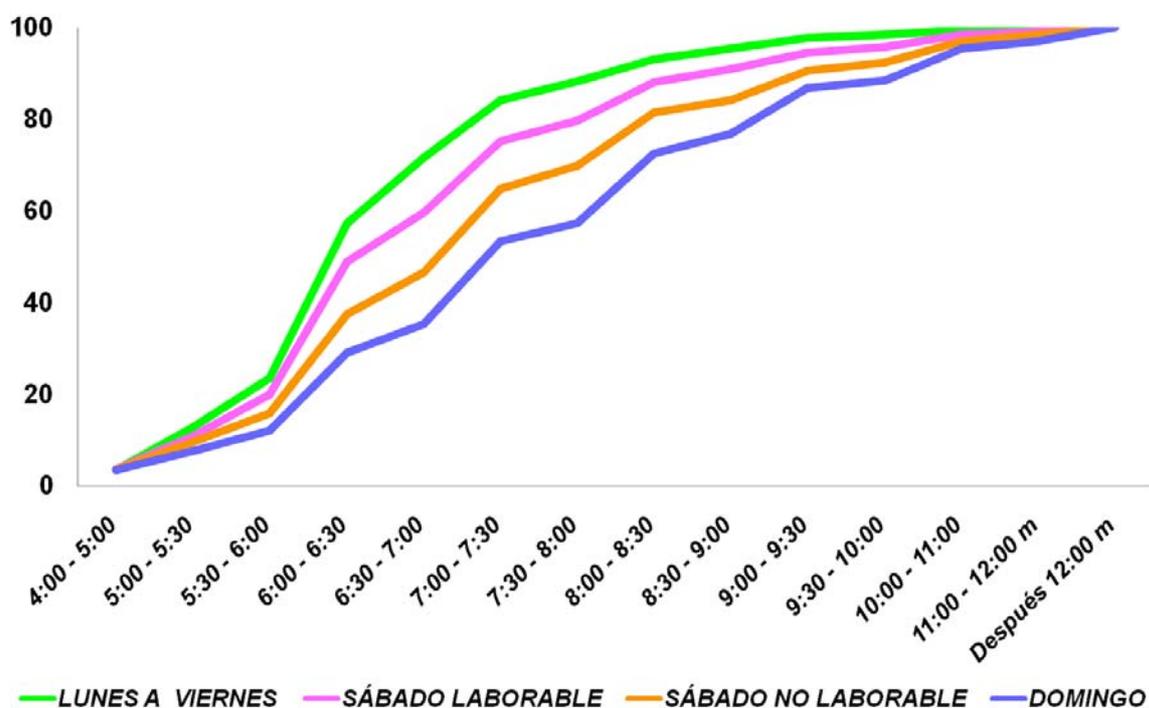
<i>Programas</i>	<i>Audiencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Tiempo de Sol	97	17.9
Domingo en familia	86	15.9
Con signo de mas	74	13.7
La discoteca	60	11.1
Siempre contigo	42	7.7
De aquellos tiempos	38	7.0
Lo que suena el domingo	36	6.6
Espacio abierto	31	5.7
Todos los programas	28	5.2
Con voz de adentro	28	5.2
¡Ey....muchacho!	22	4.1
<b>Total</b>	<b>542</b>	<b>100</b>

## ANEXO # 13

Evaluación a la calidad de las transmisiones otorgada por los encuestados en los estudios sobre audiencia realizado nacionalmente durante el 2009.

EVALUACIÓN % (213)	Radio Reloj	Radio Rebelde	Radio Progreso	Radio Taíno	CMBF	Habana Radio	Radio Ciudad del Mar	Emisora municipales
MB	24,8	17,9	21,8	3,4	1,2	0,0	45,3	23,9
B	42,6	36,4	29,4	5,1	4,3	0,0	40,4	23,0
R	3,0	3,6	5,1	3,4	0,0	0,0	3,4	2,7
M	0,0	0,0	2,5	2,3	1,2	0,0	0,0	0,0
No la escucho	29,2	41,5	39,6	63,8	76,2	72,2	8,4	31,9
No recibo la señal	-	-	0,5	19,2	17,1	22,2	1,0	17,7

Horarios más frecuentes para levantarse los oyentes del territorio  
cienfueguero





**ANEXO # 14*****Muestra de una semana del Plan temático mensual***PLAN TEMÁTICO MES DE MAYO 2011D1: Día del Proletariado Mundial.

1961: Nacionalización de las empresas privadas en Cuba.

**(Todos los espacios en que se pueda tratar, según objetivo y función)**

## L 2.- Implementación de la nueva ley de seguridad vial .

**(Sin fronteras, Con signo de más, Tiempo de sol, Siempre contigo.)**

## M 3.-Día del cumanayagüense ausente.

**(Todos los espacios en que se pueda tratar, según objetivo y función)**

- Día Mundial de Asma. y Día Mundial de la Libertad de Prensa.

1960: Llegan a la Sierra Maestra los primeros maestros voluntarios ante el llamado hecho por Fidel.

**(Sin fronteras, A buena hora, Con signo de más)**

## M 4.- Ahorro de portadores energéticos.

Situación de las piezas de repuesto para equipos de cocción.

1961: Ley de Nacionalización de la enseñanza en Cuba.

**(De mano con la historia, Sin fronteras, A buena hora, Con signo de más, Siempre contigo)**

## J 5.- Natalicio de Carlos Marx (Vinc al fortalecimiento del socialismo)

Seguimiento a los acuerdos del congreso del PCC

**(Sin fronteras, Con signo de más, Tiempo de sol, Siempre contigo.)**

## V 6.- Por una recreación sana y prevención de I T S en los jóvenes

**(Sin fronteras, Con signo de más, Tiempo de sol, Siempre contigo.)**

## S 7.- Producción de alimentos .

**(Así es mi tierra, Sin fronteras, Como me gusta, Siempre contigo.)**

## D 8.- Día de las madres

Día Mundial de la Cruz Roja

**(Todos los espacios en que se pueda tratar, según objetivo y función)**

1935: Son asesinados en el Morrillo, Matanzas, los revolucionarios Antonio Guiterras y Carlos Aponte.

1960: Restablecen relaciones diplomáticas la URSS y Cuba.

**(De mano con la historia)**

**ANEXO # 15**

Fotos de Controles remotos realizados por equipos de trabajo Radio Cumanayagua



**ANEXO # 16****Tira horaria actual desde octubre 2010****LUNES A VIERNES**

<b>Horarios</b>	<b>Minut</b>	<b>Programas</b>
6.29 – 6.30	1´	HIMNO-IDENTIFICACION
6.30 - 6.56	26´	Así es mi tierra (gb)
6.56 - 6.59	3´	De mano con la historia (gb)
7.00 - 8.29	89´	Sin fronteras (v) Jardín de los sueños (gb)
8.30 - 8.40	10´	Con toda idea (gb)
8.40 – 8.59	19´	Novela Cubana
9.00 – 9.57	57´	A buena hora (v)
9.57-9.59	1´	<b>Boletín</b>
10.00 – 10.29	29´	Corazón mexicano (v)
10.30 – 11.44	74´	Con signo de mas (v) <b>11.30 Boletín</b>
11.45-11.59	14´	Radio Arte
12.00 – 12.29	29´	Siempre dos (v)
12.30 – 1.00	29´	Protagonistas (v)
1.00 – 1.29	29´	Noticiero Nacional de Radio
1.30- 1.59	29´	Discoteca ( v)
2.00 - 2.57	57´	Espacio abierto (v)
2.57 – 2.59	2´	<b>Boletín</b>
3.00- 4.26	86´	Tiempo de sol (v)
4.26 - 4.29	3´	De mano con la historia ( gb ) repris.
4.30 – 4.49	19´	Noticiero cumanayagua al día (v)
4.50 -.5.29	39´	Siempre contigo (v)
5.30	1´	IDENTIFICACION-CIERRE

**SÁBADO**

<b>Horarios</b>	<b>Minut</b>	<b>Programas</b>
6.30 - 6.56	1´	Así es mi tierra (gb)
6.56 - 6.59	3´	De mano con la historia (gb)
7.00 - 8.29	87´	Sin fronteras (v) infantil (gb)
8.30 - 8.57	27´	La descarga (v)
8.57-8.59	2´	<b>Boletín</b>
9.00 – 9.47	48´	De mañana en casa (v)
9.48 - 9.59	10´	Por ustedes (v)
10.00 – 10.29	29´	Buenos días América (v)
10.30 – 11.44	74´	Como me gusta <b>Boletín</b>
11.45-11.59	14´	Radio Arte
11.59-12.00	1´	CAMBIO-IDENTIFICACION
12.00 – 12.29	29´	Sobre el tapete (v)
12.30 – 12.59	29´	Protagonistas (v)
1.00-1.29	1´	Noticiero Nacional de Radio
1.30 - 1.59	29´	Sabor cubano ( v)

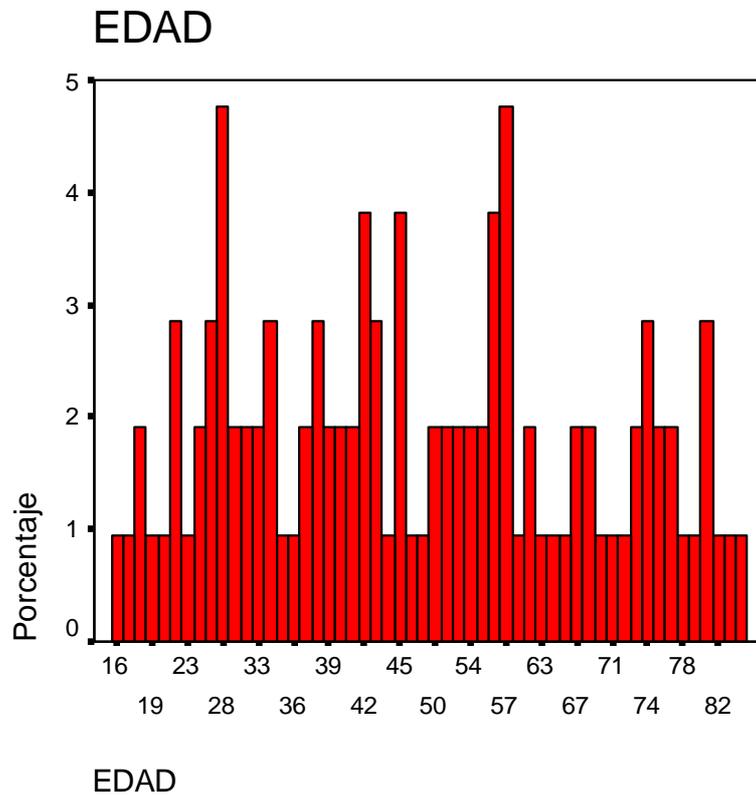
2.00 - 2.57	57´	Paréntesis cultural (v)
2.57-2.59	2´´	<b>Boletín</b>
3.00 - 3.29	29´	Con voz de adentro (v)
3.30 -- 4.26	87´	Momentos (v).
4.26 – 4.29	3´	De mano con la historia (gb) repris
4.30 – 4.49	19´	Noticiero cumanayagua al día (v)
4.50 -.5.29	39´	Siempre contigo (v)
5.30	1´	<b>CIERRE</b>

## DOMINGO

Horarios	Minut	Programas
6.29-6.30	1´	HIMNO-IDENTIFICACION
6.30 - 6.56	26´	Así es mi tierra (gb) repris
6.56 - 6.59	3´	De mano con la historia (gb)
7.00 - 7.29	29´	Entre notas y acordes (v)
7.30 -8.27	57´	El tiempo pasa (v)
8.27- 8.29	2´	<b>Boletín</b>
8.30 - 10.59	147´	Domingo en familia (v)
11.00 – 11.59	59´	Muy cerca de tí (v)
12.00 – 12.59	59´	Impacto (v)
1.00 - 1.29	29´	Noticiero nacional de radio
1.30 – 1.59	29´	Entre ríos y montañas
2.00 - 4.26	177´	Lo que suena el domingo (v) <b>2.27 pm Boletín</b>
4.26 – 4.29	3´´	De mano con la historia (gb) repris
4.30 - 4.59	29´	En síntesis (v)
5.00 - 5.29	59´	Vivir viviendo (v)
5.30	1´	Cierre.

## ANEXO # 17

TABLA # 1 Representación de las edades de los oyentes encuestados



## Estadísticos descriptivos

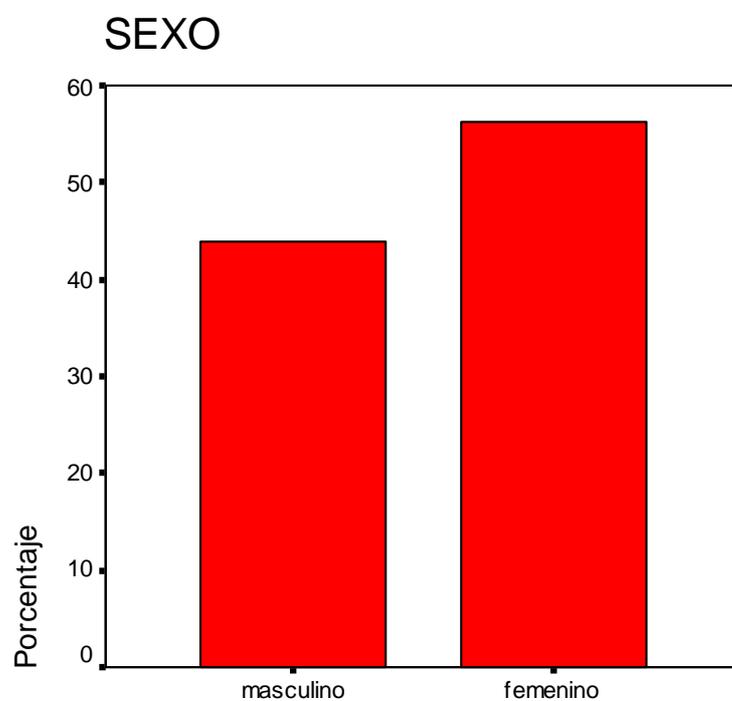
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EDAD	105	16	85	48,42	18,805
N válido (según lista)	105				

**TABLA # 2 Representación de los principales Consejos populares de mayo  
audiencia**

**CONSPOP**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3			
Breñas		2,3	2,3	20,3
crespo	2	1,6	1,6	21,9
Crucesitas	3	2,3	2,3	24,2
Granma	5	3,9	3,9	28,1
La cidra	2	1,6	1,6	29,7
LaParra	5	3,9	3,9	33,6
Las brisas	23	18,0	18,0	51,6
Las moscas	5	3,9	3,9	55,5
Napoleon diego	18	14,1	14,1	69,5
Rafaelito	21	16,4	16,4	85,9
Seibabo	8	6,3	6,3	92,2
Vila	10	7,8	7,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

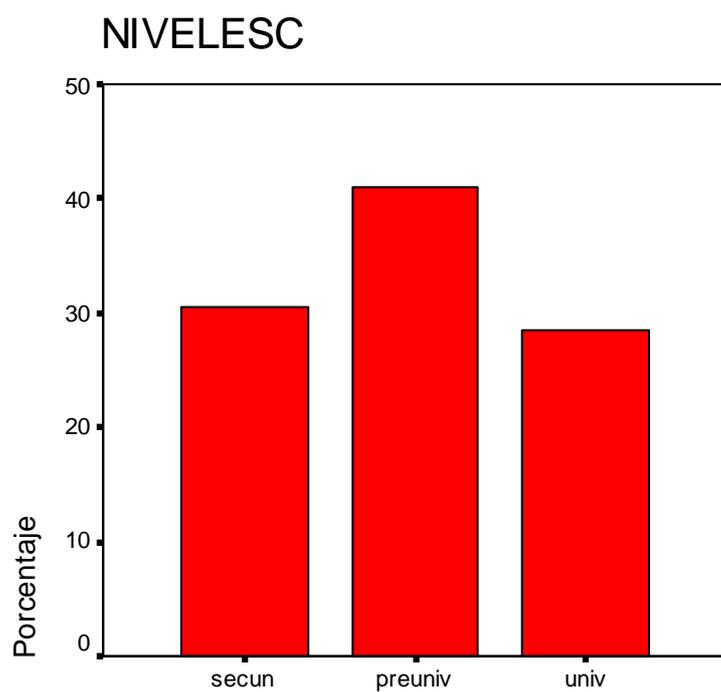
**TABLA # 3 Comparación de la audiencia en cuanto a sexo**



**SEXO**

**SEXO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	46	43,8	43,8	43,8
	femenino	59	56,2	56,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

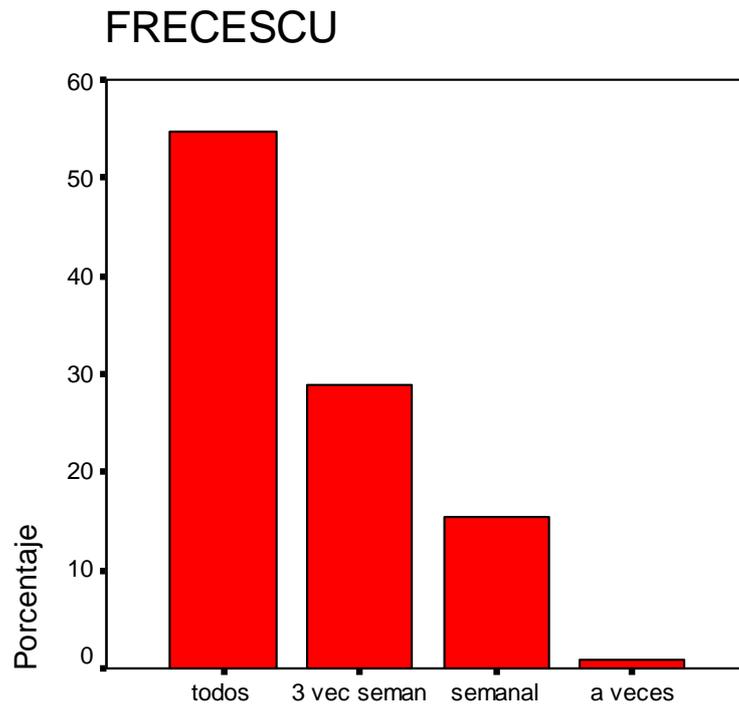
**TABLA # 4 Comparación de la audiencia según nivel escolar de los oyentes**

NIVELESC

**NIVEL ESCOLAR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	secun	32	30,5	30,5	30,5
	preuniv	43	41,0	41,0	71,4
	univ	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

TABLA # 5 Frecuencia de escucha



FRECESCU

FRECUENCIA DE ESCUCHA

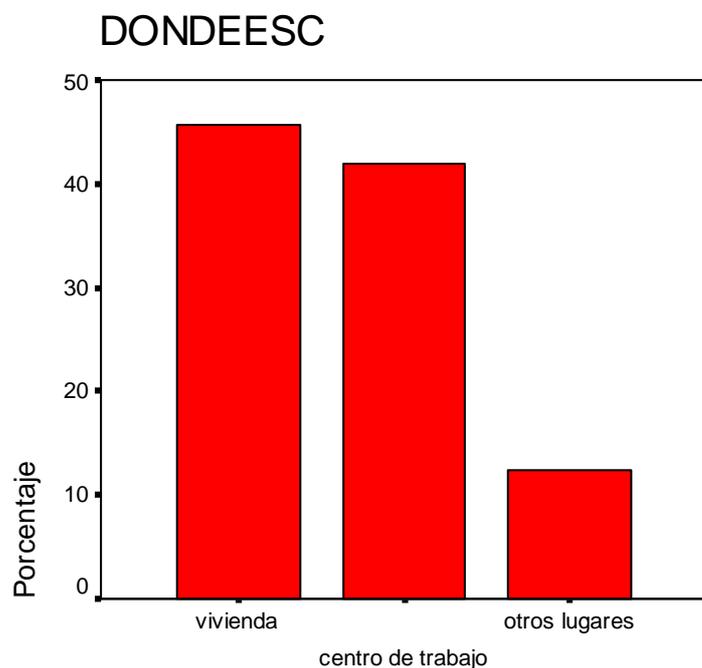
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	todos	58	55,2	55,2	55,2
	3 vec seman	30	28,6	28,6	83,8
	semanal	16	15,2	15,2	99,0
	a veces	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

TABLA # 6 Representación de los días de mayor audiencia.

DIAS DE MAYOR ESCUCHA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de lunes a viernes	77	60,2	73,3	73,3
	fin de semana	28	21,9	26,7	100,0
	Total	105	82,0	100,0	

**TABLA # 7 Representación de los lugares donde los oyentes consumen Radio Cumanayagua.**



DONDEESC

**DONDE ESCUCHAN RADIO**

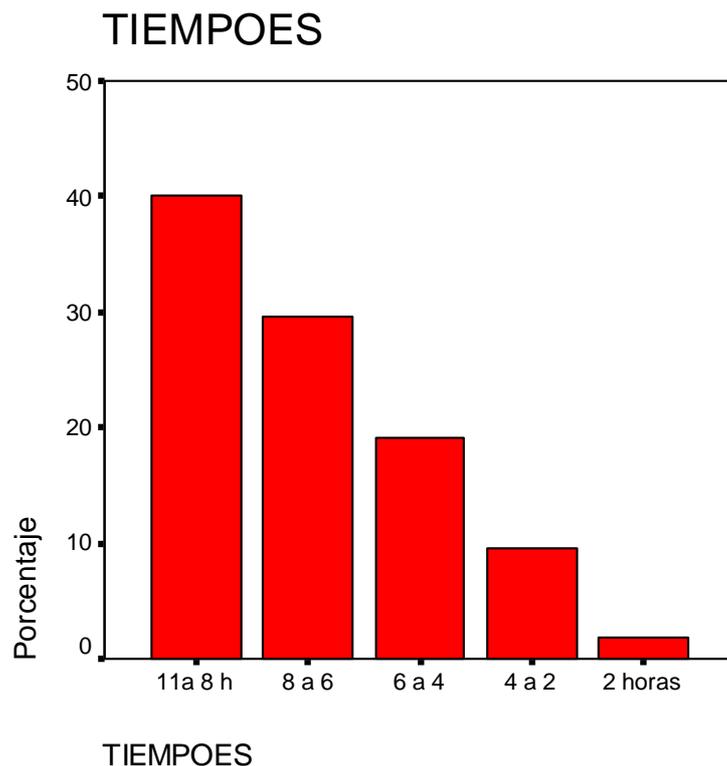
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	vivienda	48	37,5	45,7	45,7
	centro de trabajo	44	34,4	41,9	87,6
	otros lugares	13	10,2	12,4	100,0
	Total	105	82,0	100,0	

**TABLA # 8 Horarios de mayor consumo radial**

**HORARIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6.30 a 10 am	22	21,0	21,0	21,0
	10 a 1.00 pm	28	26,7	26,7	47,6
	1.00 a3.00	23	21,9	21,9	69,5
	3.00 a 5.30	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

TABLA # 9

**TIEMPO QUE DEDICAN A ESCUCHAR RADIO CUMANAYAGUA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	11a 8 h	44	41,9	41,9	41,9
	8 a 6	29	27,6	27,6	69,5
	6 a 4	21	20,0	20,0	89,5
	4 a 2	7	6,7	6,7	96,2
	2 horas	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

TABLA # 10 Preferencia de la audiencia por temas .

**TEMAS SOBRE EDUCACION**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no educ	50	47,6	47,6	47,6
	si educ	55	52,4	52,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**TEMAS DE SALUD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no salud	15	14,3	14,3	14,3
	si salud	90	85,7	85,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**TEMAS DE EDUCACION FORMAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no educformal	48	45,7	45,7	45,7
	si educformal	57	54,3	54,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**TEMAS SOBRE CULTURA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no cult	35	33,3	33,3	33,3
	si cult	70	66,7	66,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**TEMAS DEPORTIVOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no dep	57	54,3	54,8	54,8
	si dep	48	44,8	45,2	100,0
	Total	105	99,0	100,0	
Total		105	100,0		

**TEMAS SOBRE SEXUALIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no sex	29	27,6	27,6	27,6
	si sex	76	72,4	72,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**TEMAS CIENCIA Y TECNICA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no cien	59	56,2	56,7	56,7
	si cien	45	42,9	43,3	100,0
	Total	104	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		105	100,0		

**TEMAS OTROS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no otros temas	45	42,9	42,9	42,9
si otros temas	60	57,1	57,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

## NECESIDAD DE TEMAS A PROFUNDIZAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Aumentar los temas sobre las relaciones familiares y el cuidado de los mas pequeños de casa	25	23,8	23,8	23,8
Creo que estan representados todos los temas.				
Creo que todos los espacios tratan temas de interes				
En otros temas actuales	1	1,0	1,0	24,8
No , yo estoy satisfecho con los temas que se tratan				
No en ninguno mas				
No ,estoy satisfecho con los temas que se tratan				
No estoy satisfecho con los temas que se tratan				
No en ninguno mas	5	4,8	4,8	29,5
No estoy satisfecho con los temas que se tratan				
No, estoy satisfecho con los temas que se tratan				
pienso que todos se tratan de una forma u				
Que fueran mas abiertos para tratar diferentes temas para que la juventud tome conciencia	6	5,7	5,7	35,2
Que ofrezcan mas detalles de los artistas de	12	11,4	11,4	46,7
Quisiera saber mas sobre los diversos eventos meteorologicos	5	4,8	4,8	51,4
Sobre la convivencia familiar y en centros de				
Sobre los acontecimientos de la musica v el mundo	2	1,9	1,9	53,3
Sobre sexualidad en la	2	1,9	1,9	55,2
Temas de salud como cancer enfermedades				
Temas para los niños v	1	1,0	1,0	56,2
temas sobre el cuidado de la piel y otros elementos del cuerpo	1	1,0	1,0	57,1

TABLA # 12

**RADIO CUMANAYAGUA Y APOORTE DE CONOCIMIENTO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no aporte	8	7,6	7,6	7,6
si aporte	97	92,4	92,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

TABLA # 13

**CALIDAD DE LAS TRANSMISIONES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos buena calidad	92	87,6	87,6	87,6
regular	13	12,4	12,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

<b>#</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Propuesta de acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Ejecuta</b>	<b>Fecha Cumplimiento</b>
1.-	No toda la población posee radios con posibilidad de sintonizar FM.	Proponer una red de audio o un sistema de parlantes que transmita la programación radial en puntos específicos en el municipio.  Elevar la necesidad de que se efectúe mayor venta de radios receptores en un precio asequible que el actual.	Consejo de la Administración del municipio , ICRT y Cultura municipal	ETECSA, ICRT y Cultura municipal	2012
2.-	La mayoría de los pobladores de la zona montañosa del territorio cumamayagüense no tienen cobertura para sintonizar Radio Cumanayagua debido a la potencia del transmisor de Radio.	Solicitar al ICRT y Radio Cuba colocar en el menor tiempo posible un repetidor de sonido en puntos específicos del Plan turquino.  Realizar proyectos culturales para ubicar Radio Base que repita la señal de Radio Cumanayagua en puntos estratégicos del Plan Turquino (Cuatro vientos, Crucecitas, Nicho, Naranjo, San José y Yaguanabo arriba)	La dirección del ICRT en la provincia de Cienfuegos y municipio  Consejo de la Administración del municipio, ICRT y Cultura municipal.	Radio Cuba  ETECSA, ICRT y Cultura municipal	2012  2013
3.-	Los controles remotos que se efectúan en Radio Cumanayagua son pocos y eventualmente.	Proponer al departamento de programación de Radio Cumanayagua mayor proyección de Controles remotos para propiciar intercambio directo oyentes con una forma variada de consumo.	Departamento de programación	Colectivos de programas	2012

4-	En la programación diseñada en Radio Cumanayagua existen pocos programas para los destinatarios: Infantil, Joven y Mujer y familia.	Rediseñar en la parrilla de programación otros programas que abarquen estos sectores y destinatarios.	Departamento de programación	Colectivos de programas.	2012
5-	Carencia de estudios sistemáticos sobre la problemática de la radio comunitaria	Indicar al departamento de Investigaciones sociales de radio Cumanayagua la realización de estudios sistemáticos sobre los asuntos abordados en este trabajo.	Departamento de Investigaciones sociales.	Especialista en Investigaciones sociales	2011
6-	No existen programas divulgativos que trabajen la propia proyección de la programación radial.(Cartelera radial )	Crear un espacio radial que divulgue los diferentes espacios radiales y su contenido.	Departamento de programación	Colectivos de programas.	2012
7-	Existen pocos concursos convocados por la radio en sus distintos programas.	Convocar nuevos y variados concursos que inciten a los oyentes a participar en los distintos programas radiales y así aumentar su consumo cultural.	Departamento de programación	Colectivos de programas.	2011